УДК 347.71
ББК 65.422-804
И 88

Авторы-составители: А. П. Бобович, канд. экон. наук, доцент;
О. Г. Бондаренко, канд. экон. наук, доцент;
С. П. Гурская, канд. экон. наук, доцент;
О. В. Пигунова, канд. экон. наук, доцент;
А. П. Гуменников, ст. преподаватель;
Е. П. Науменко, ст. преподаватель

Рецензенты: Л. М. Лапицкая, канд. экон. наук, доцент, зав. кафедрой менеджмента Гомельского государственного технического университета имени П. О. Сухого;
Н. В. Оксенчук, канд. экон. наук, доцент Белорусского торгово-экономического университета потребительской кооперации

Рекомендовано к изданию научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации». Протокол № 6 от 14 июня 2016 г.

И 88 **Использование** программного продукта «СуперМаг Плюс» в коммерческой деятельности и логистике : пособие для реализации содержания образовательных программ высшего образования I и II ступеней и переподготовки руководящих работников и специалистов / авт.-сост. : А. П. Бобович [и др.] ; под общ. ред. А. П. Бобовича. – Гомель : учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», 2018. – 76 с.
ISBN 978-985-540-436-2

Издание предназначено для студентов, обучающихся по специальностям 1-25 01 10 «Коммерческая деятельность» и 1-26 02 05 «Логистика», а также слушателей системы переподготовки руководящих работников и специалистов.

Пособие содержит задания для решения конкретных практических задач в организациях розничной торговли с использованием прикладного программного продукта «СуперМаг Плюс», методические указания по их выполнению, глоссарий.

**УДК 347.71**
**ББК 65.422-804**

**ISBN 978-985-540-436-2**

## *ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА*

Использование информационных технологий в розничной торговле имеет жизненно важное значение для повышения эффективности бизнес-операций. В условиях конкурентной борьбы и в интересах увеличения продуктивности автоматизировать рутинные процессы приходится даже малому бизнесу. Внедрение компьютерных систем передачи данных в современных розничных организациях воспринимается сегодня как само собой разумеющееся. Сбор и анализ ритейлорами данных о продажах и потребителях имеет важное значение для их выживания и роста. Крупному ритейлору информационная система позволяет усовершенствовать планирование и управление бизнесом, с тем чтобы добиться повышения уровня сервиса потребителей при снижении единичных издержек.

Одним из популярных программных продуктов по автоматизации розничной торговли является программа «СуперМаг Плюс».

Программа «СуперМаг Плюс» – инновационный программный продукт, позволяющий успешно, быстро и эффективно оптимизировать работу торговой сети, супермаркетов и магазинов. «СуперМаг Плюс» – программа учета розничной торговли позволяет наладить следующие процессы в торговой организации:

- регулировать работу структурных подразделений: магазины, склады, офисы станут подконтрольными в сфере логистики и товарооборота;
- осуществлять ценообразование наиболее удобным для организации образом, при этом будут учитываться такие факторы, как документооборот, дисконты, акции и распродажи;
- составлять актуальные и оперативные аналитические прогнозы, используя анализ происходящих бизнес-процессов;
- обеспечить сохранность товаров и материальных ценностей, помимо удобства эксплуатации в организации;
- обеспечить учет, выполнение перекрестной проверки достоверности документов, отчетов для бухгалтерии и налоговой инспекции.

В отличие от учетных систем, программа «СуперМаг Плюс» построена на процессной идеологии, т. е. на описании вариантов привычных для торговых работников действий, которые необходимо выполнить в ответ на привычные им происходящие события.

Программный продукт «СуперМаг Плюс» является системой управления на основе автоматической идентификации и сбора данных о приходе, движении и продаже товаров. Эта информация представляет большую ценность не только для учета, но и для анализа.

Емкость и производительность системы позволяют хранить эту информацию за продолжительные временные интервалы и затем оперативно обрабатывать, повышая достоверность анализа.

Значимость работы заключается в том, что она дает методическую основу для выработки аргументированных предложений по эффективному использованию специализированного программного обеспечения для автоматизации торгово-технологических процессов.

Данное пособие выполнено по результатам научной темы кафедры коммерции и логистики «Разработка методических указаний по использованию программного продукта «СуперМаг Плюс» в области логистики и коммерции». В процессе работы разработаны подходы к построению товарного классификатора и ассортиментной матрицы с использованием программного продукта «СуперМаг Плюс», предложения по рационализации планировочного решения торгового зала магазина на основе использования результатов ABC-анализа, инструментов и методов мерчандайзинга, рекомендации по управлению товарным портфелем организации с использованием методики SWOT-анализа и программного продукта «СуперМаг Плюс».

Пособие подготовлено коллективом авторов: А. П. Бобовичем (общее руководство), О. Г. Бондаренко (задание 5), С. П. Гурской (задание 3), О. В. Пигуновой (задание 4), А. П. Гуменниковым (задание 1), Е. П. Науменко (задание 2).

## *ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ*

## Задание 1. ПРОСМОТР И АНАЛИЗ ТОВАРНЫХ ЗАПАСОВ В ПРОГРАММНОМ ПРОДУКТЕ «СУПЕРМАГ ПЛЮС»

### *Описание задания и постановка задачи*

Необходимо получить практические навыки анализа остатков товаров с использованием программного продукта «СуперМаг Плюс».

Оптимальный объем запасов в магазине – это одно из важнейших условий эффективности торгового объекта). Недостаточный объем запасов приводит к перебоям в продажах или к росту административных расходов при слишком частых заказах, а избыточный – к замораживанию средств и складских площадей.

В программе «СуперМаг Плюс» при регистрации продажи какого-либо товара на расчетно-кассовом узле автоматически уменьшается количество товара в базе данных системы, а новые поставки товаров вводятся в нее сразу же по прибытии. Таким образом, в любой момент времени можно получить информацию о величине товарного запаса, а периодические сверки фактических запасов с данными системы позволяют судить о потерях в магазине. Кроме того, система организует повременный контроль за остатками в торговом зале и автоматически сигнализирует менеджеру при их уменьшении до уровня меньше критического.

В самом простом случае программа «СуперМаг Плюс» обеспечивает автоматический заказ товара, как только запас этого товара достигает заранее установленного минимального уровня. Размер запасов тесно связан с особенностями конкретного товара. Например, для бакалейно-гастрономических товаров средний показатель годовой оборачиваемости запасов может быть больше 100. Опыт российской и зарубежной торговли показывает, что невозможно разработать абсолютно оптимальные методы планирования запасов. Поэтому следует выбирать и адаптировать алгоритмы конкретных складских задач к специфике товара. Такие эвристические алгоритмы и реализованы в системе.

Программа «СуперМаг Плюс» автоматически поддерживает нужный ассортимент и оптимальное количество товаров для тысяч наименований товаров от нескольких сотен поставщиков. Заказ формируется с учетом минимальных и максимальных запасов, по разным

товарным группам, среднедневной реализации, периодов продаж, объемов партий и упаковок, разбивок по объектам сети (магазинам), с учетом возможностей поставщиков, сроков, периодичности поставок и др. Всего используется около 30 параметров настройки. При этом возможен выбор поставщиков товара по срокам и ценам.

На примере отдельной товарной группы следует изучить и проанализировать товарные остатки:

- текущие (на момент формирования запроса);
- по приходам (по ТД);
- в закупочных ценах;
- по уровням запаса торгового зала;
- по поставщикам;
- по товарам без движения;
- по товарам, которые не заказывались в течение определенного времени;
- по срокам годности.

По результатам анализа необходимо в краткой форме изложить результаты анализа и предложить рекомендации по нормализации товарных запасов по конкретным товарам и их поставщикам[1].

### *Методические указания по выполнению задания*

Начинаем выполнение задания с запуска программного обеспечения «СуперМаг Плюс» при помощи главного меню *Пуск* (*Пуск* → *Программы* → *СуперМаг Плюс* → *СуперМаг Плюс*) или с помощью ярлыка на рабочем столе (рисунок 1).


Рисунок 1 – **Внешний вид ярлыка запуска программного продукта «СуперМаг Плюс» на рабочем столе**

[1] Приведены фрагменты решения задания на примере анализа остатков по товарной группе 30 «Ликеро-водочные изделия» магазина «Дары Природы».

Программное обеспечение «СуперМаг Плюс» имеет возможность разграничивать права пользователей, поэтому для доступа к базе данных необходимо ввести логин (в поле *Сотрудник*) и пароль (в поле *Пароль*), затем нажать экранную кнопку *Старт* (рисунок 2).

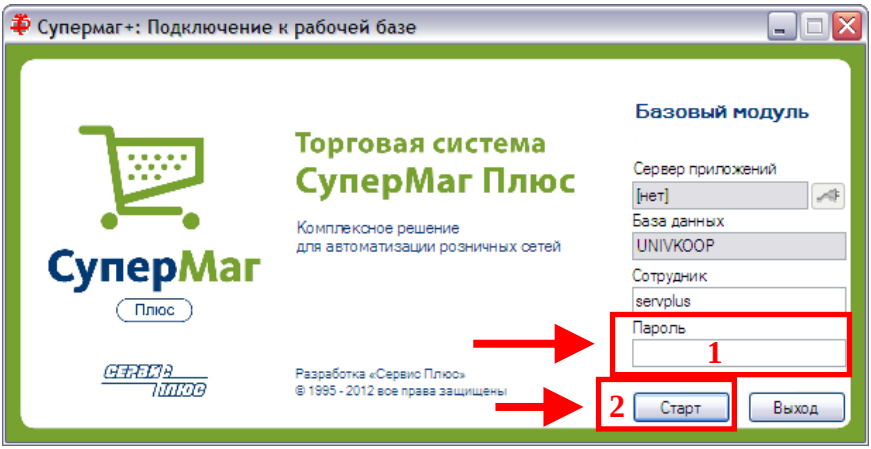



Рисунок 2 – **Рабочее окно запуска программного продукта «СуперМаг Плюс»**

Просмотр остатков возможен в двух основных разделах в главном меню *Разделы*:

- в разделе *Склад*, чтобы получить оперативные остатки на текущий момент;
- в разделе *Аналитические данные*, чтобы получить разнообразные отчетные формы по остаткам с возможностью настройки внешнего вида и содержания отчетов.

Просмотреть остатки в разделе *Склад* можно, открыв главное меню *Разделы*, выбрав раздел *Склад* и далее запустив режим *Остатки* (рисунок 3).

Если в открытом рабочем окне программы отображается *Структура разделов*), то получить доступ к отображению текущих остатков можно прямо из него, путем раскрытия подменю *Склад* (рисунок 4).

Примечание – Если структура разделов не отображается, следует зайти в главное меню *Разделы* и нажать левой кнопкой мыши на пункте *Структура разделов*. Для закрытия структуры разделов следует нажать правой кнопкой на вкладке *Структура разделов* и выбрать из ниспадающего меню режим *Закрыть*.

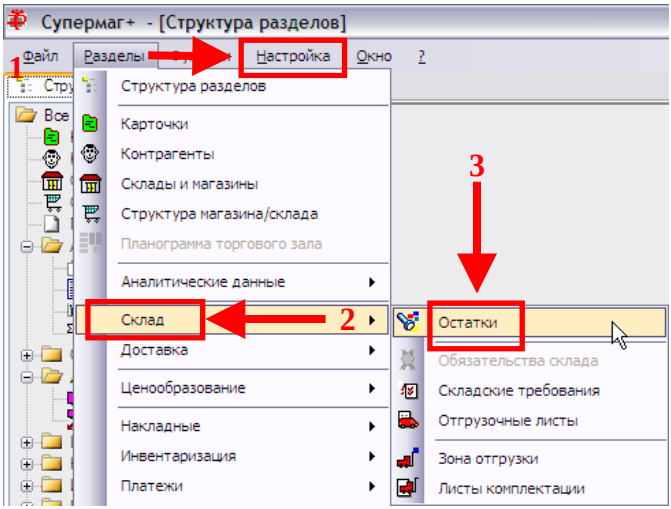



Рисунок 3 – **Порядок запуска просмотра текущих остатков с использованием главного меню программного продукта «СуперМаг Плюс»**

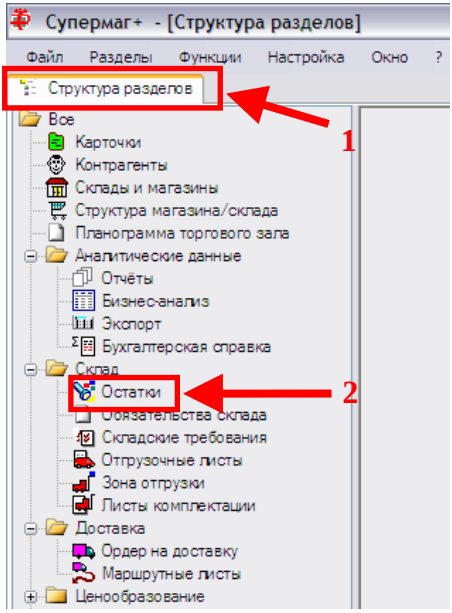



Рисунок 4 – **Порядок запуска просмотра текущих остатков с использованием структуры разделов**

После запуска просмотра текущих остатков на экране отобразится окно, в левой части которого можно выбрать товарную группу, а в правой части – просматривать текущие остатки (рисунок 5).

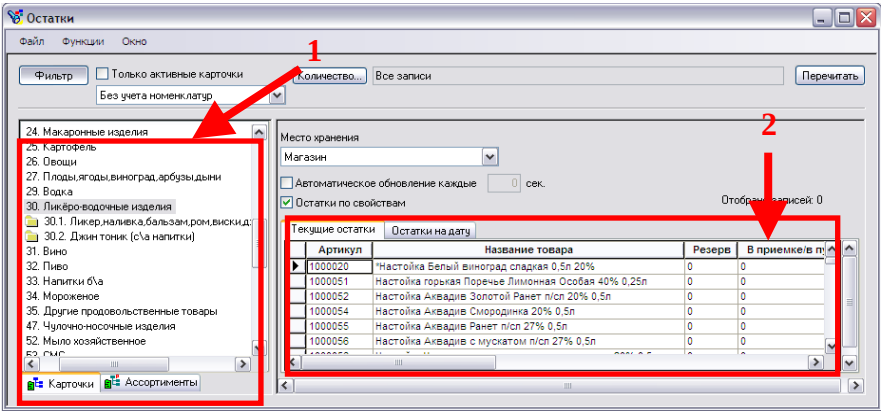



Рисунок 5 – **Внешний вид окна просмотра текущих остатков (в режиме *Автономное окно*)**

Данный раздел предназначен только для просмотра информации, а не для ее корректировки или ввода в единую базу данных, он важен для управления товарными запасами.

Кроме значения остатков товара, отображаются следующие основные поля:

• *Резерв* – зарезервированный товар (часть товара, которая не может свободно использоваться, так как зарезервирована для отгрузки в другое место хранения). Резервирование в программном продукте «СуперМаг Плюс» происходит с помощью документов «Складское требование» (в статусе *Принят к исполнению*) и «Счет» (в статусе *Выставлен*).

• *В приемке в пути* – необработанный товар и товар в пути (количество товара, пришедшего по приходным документам или по документам перемещения, но не прошедшего всего цикла обработки документа, необходимого перед поступлением товара в продажу, т. е. не оприходованного). Фактически в программном продукте «СуперМаг Плюс» в этой колонке отображается количество по документам «Приходная накладная» (в статусе *Принят на складе*) или «Накладная на перемещение» (в статусе *Отправлен*).

• *Поставка* – количество товара в еще не выполненных заказах поставщику (в программном продукте «СуперМаг Плюс» документ «Заказ поставщику» находится в статусе *Размещен*).

• *Потери* – выявленные потери (в программном продукте «СуперМаг Плюс» значение в колонке со знаком «плюс») или излишки (значение в колонке со знаком «минус») товара в промежутках между инвентаризациями. Отображается количество по документам «Акт потерь» и «Акт обнаружений» (в статусе *Принят*) соответственно.

• *Доступно* – фактическое доступное для операций количество товара. Вычисляется как разность количества товара в колонках по формуле

*Доступно = Остаток – Потери – Резерв – В приемке – В пути.*

При двойном нажатии левой кнопки мыши по тому или иному полю данных можно произвести пересортировку строк. Например, кликнув по полю *Название товара*, он будет отсортирован по алфавиту. Проделав такую же процедуру с цифровыми полями, можно отсортировать строки либо по возрастанию, либо по убыванию чисел. Поля типа *Дата* сортируются либо по возрастанию, либо по убыванию дат.

Возможен просмотр остатков в различных аспектах: просмотр текущих остатков, остатков товара на любую дату и с различными фильтрами.

Рассмотрим порядок работы фильтра по количеству остатков, для чего нажмем в рабочем окне просмотра остатков экранную кнопку Количество... . После нажатия кнопки раскроется ниспадающее меню *Фильтр по количеству* (рисунок 6).

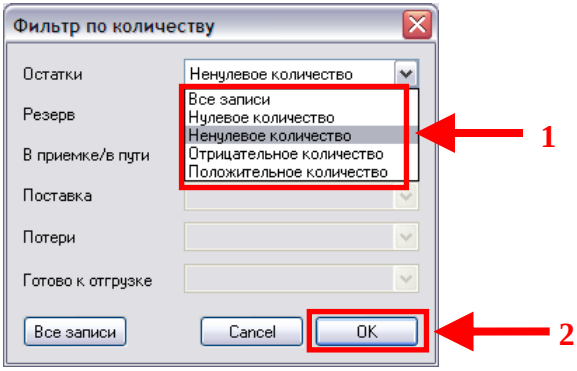



Рисунок 6 – **Внешний вид ниспадающего меню *Фильтр по количеству* в режиме просмотра текущих остатков**

Для того, чтобы новое значение фильтра было учтено при отображении остатков, следует нажать в рабочем окне просмотра текущих остатков экранную кнопку Перечитать.

Также можно установить фильтр на определенное место хранение, для чего следует выбрать необходимое место хранения в ниспадающем меню поля *Место хранения* (рисунок 7), затем нажать экранную кнопку Перечитать.

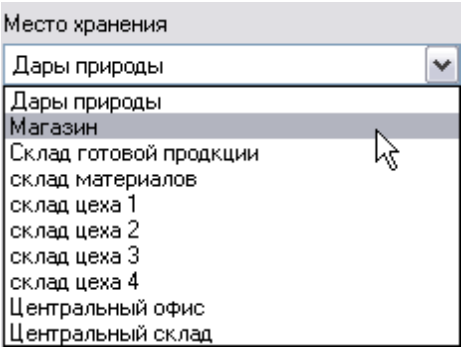



Рисунок 7 – **Внешний вид ниспадающего меню *Место хранения* в режиме просмотра текущих остатков**

Для просмотра остатков на конкретную дату следует перейти на вкладку *Остатки на дату*, выбрать необходимую дату в поле *Дата* и нажать экранную кнопку *Пересчитать* (рисунок 8).

Просмотреть остатки в разделе *Аналитические данные* можно открыв главное меню *Разделы*, выбрав раздел *Аналитические данные* и далее запустив режим *Отчеты* или *Бизнес-аналитика*.

Режим *Отчеты* позволяет сформировать, просмотреть и распечатать наиболее востребованные отчетные формы, для которых как правило не требуется дополнительная обработка данных. Просмотреть остатки в разделе *Отчеты* можно открыв главное меню *Разделы*, выбрав раздел *Аналитические данные* и далее запустив соответствующий режим (рисунок 9).

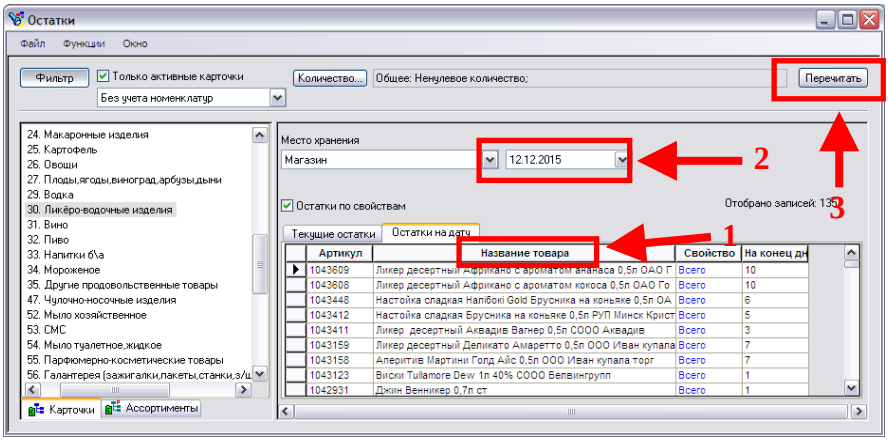



Рисунок 8 – **Внешний вид окна просмотра остатков на конкретную дату в режиме просмотра текущих остатков**

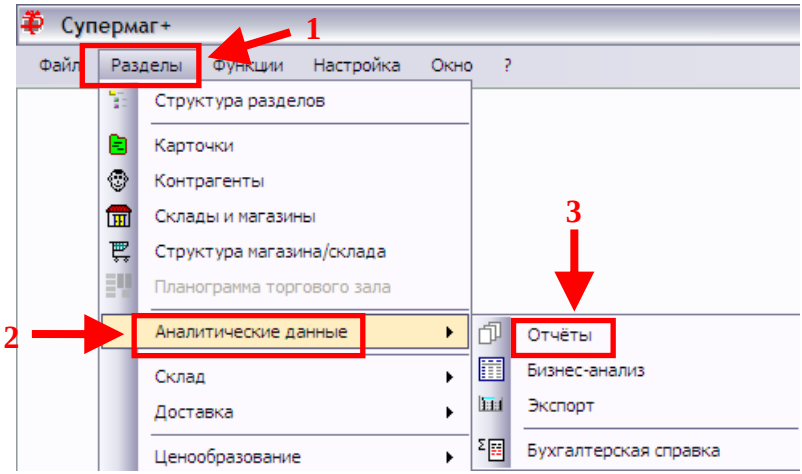



Рисунок 9 – **Порядок запуска просмотра остатков в режиме *Отчеты***

Рабочее окно в левой части содержит название группы отчетов, а в правой части – наименования отчетов. Остатки товаров можно просмотреть в следующих группах отчетов:

- первая группа отчетов *РБ*:

– *Остатки товаров по приходам (по ТД)*;

– *Реализация и остатки по группам для заказов (ассортимент поставщика)*;

– *Реализация и остатки по поставщикам для заказов (ассортимент поставщика)*;

• вторая группа отчетов *Бухгалтерские – Остатки товаров в закупочных ценах*;

• третья группа отчетов *Магазинные – Уровни запасов торгового зала*;

• четвертая группа отчетов *Менеджерские*:

– *Остатки по поставщикам*;

– *Товар без движения*;

– *Товары, которые не заказывались в течение периода времени*;

– *Торговые запасы*;

• пятая группа отчетов *Товарные*:

– *Остатки*;

– *Остатки по срокам годности*.

Каждый отчет позволяет просмотреть и в дальнейшем проанализировать остатки товаров с определенных позиций.

Рассмотрим особенности работы с указанными отчетами.

Перейдем в группу отчетов *РБ* (переход между группами отчетов осуществляется двойным щелчком левой кнопкой мыши) и двойным щелчком мыши запустим на выполнение отчет *Остатки товаров по приходам (по ТД)* (рисунок 10).

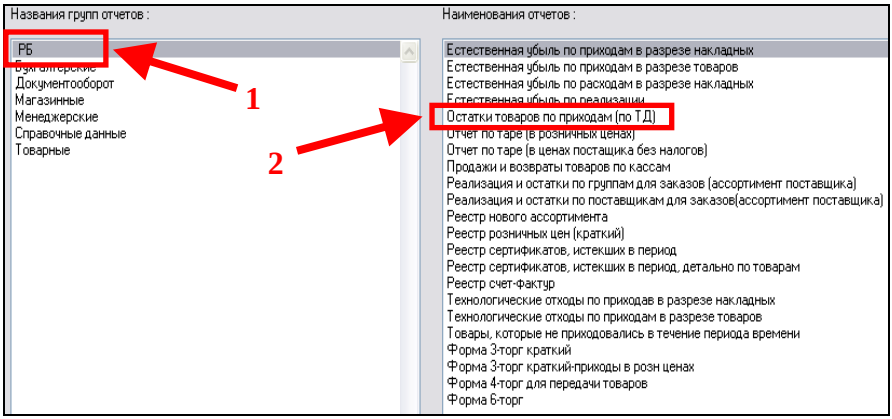



Рисунок 10 – **Порядок запуска просмотра остатков в отчете *Остатки товаров по приходам (по ТД)***

После запуска отчета на выполнение на экране пользователя появится окно настройки отчета (рисунок 11).

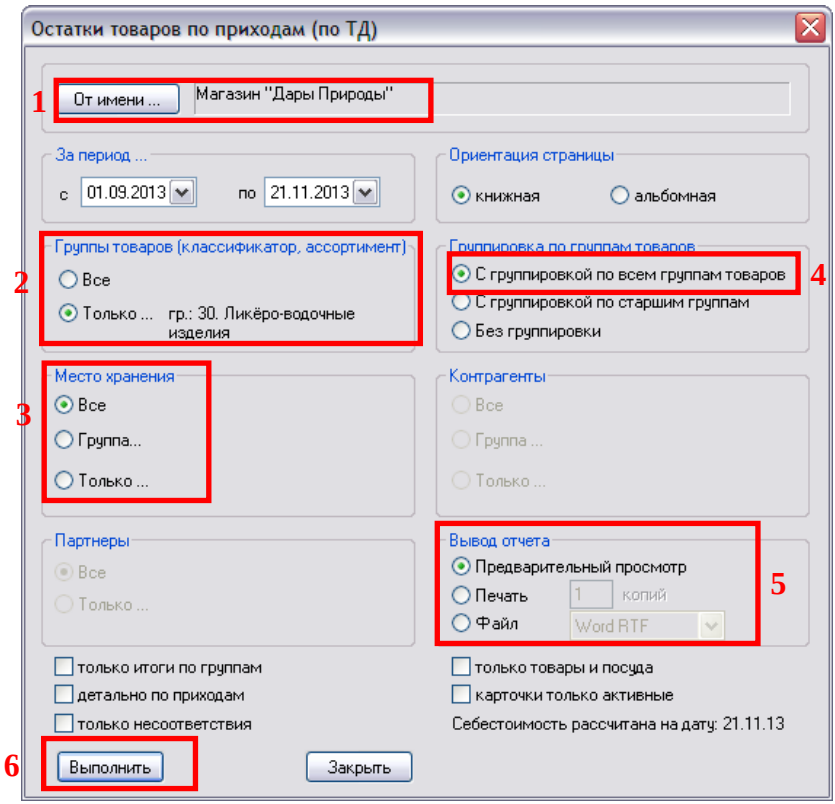



Рисунок 11 – **Рабочее окно настройки отчета *Остатки товаров по приходам (по ТД)***

При выборе товарных групп, по которым будет формироваться отчет, откроется окно, в левой части которого будут отображаться группы (карточки, ассортимент или номенклатура), а в правой части – результат выбора (рисунок 12).

Также в отчете можно выбрать место хранения и способ вывода отчета (предварительный просмотр на экране, печать на бумажный носитель или сохранение отчета в файл) (пункт 5 рисунка 11).

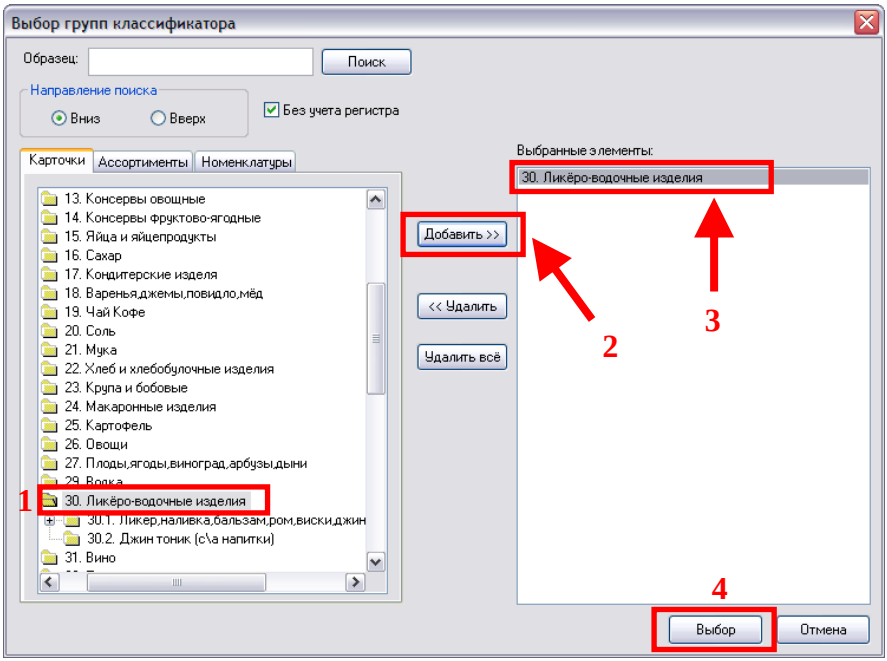



Рисунок 12 – **Порядок запуска выбора товарных групп в отчете *Остатки товаров по приходам (по ТД)***

После запуска просмотра остатков в отчете *Остатки товаров по приходам (по ТД)* (пункт 6 рисунка 11) программный продукт «Супер-Маг Плюс» отобразит рабочее окно процесса формирования отчета, которое позволит в любой момент времени прервать формирование отчета (рисунок 13).

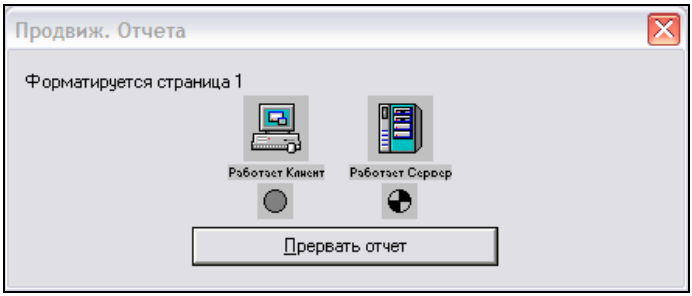



Рисунок 13 – **Внешний вид рабочего окна процесса формирования отчетов**

Пример отчета по товарной группе «Ликеро-водочные изделия» представлен на рисунке 14.

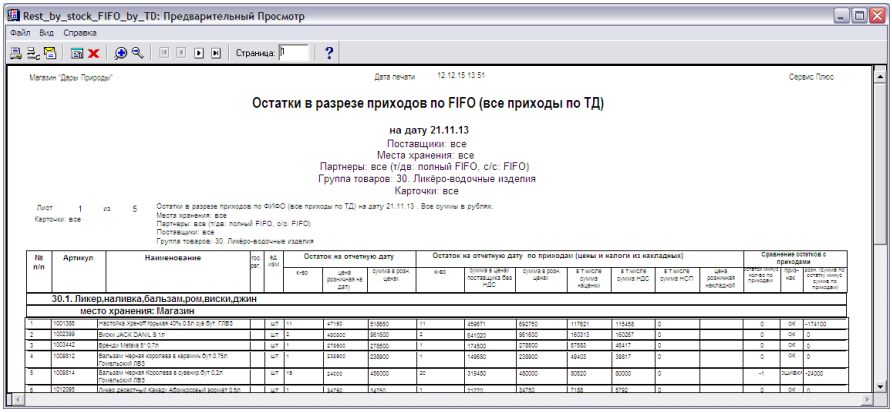



Рисунок 14 – **Пример отчета *Остатки товаров по приходам (по ТД)* по товарной группе «Ликеро-водочные изделия»**

В каждой отчетной форме (при выводе отчета в режиме *Предварительный просмотр*) есть управляющие экранные кнопки, расположенные в левой верхней части отчета (рисунок 15).


Рисунок 15 – **Панель инструментов отчета *Остатки товаров по приходам (по ТД)***

Назначение отдельных управляющих экранных кнопок панели инструментов отчета:

 – печать (позволяет распечатать текущий вид сформированного отчета);

 – параметры страницы (позволяет указать размер бумаги, ориентацию страницы, поля для отступов при печати отчета);

 – отправить (открывает почтовый клиент и позволяет отправить сформированный отчет в формате EPS по электронной почте);

 – новое окно просмотра (открывает новое окно просмотра отчета);

 – закрыть просмотр (закрывает текущее окно просмотра сформированного отчета);

 – увеличение (позволяет увеличить на экране отображаемый отчет);

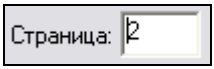
 – уменьшение (позволяет уменьшить на экране отображаемый отчет);

 – первая страница (позволяет перейти к первой странице отчета);

 – предыдущая страница (позволяет перейти к предыдущему номеру страницы отчета);

 – следующая страница (позволяет перейти к следующему номеру страницы отчета)

 – последняя страница (позволяет перейти к последней странице отчета);



– номер страницы (отображает текущий номер страницы отчета и позволяет перейти к произвольному номеру страницы отчета);

 – справка (позволяет получить краткие сведения о работе в данном режиме).

При открытии меню *Файл* окна предварительного просмотра отчета (слава под заголовком окна), можно получить доступ к конвертации отображаемого отчета в документы различного вида (рисунок 16).

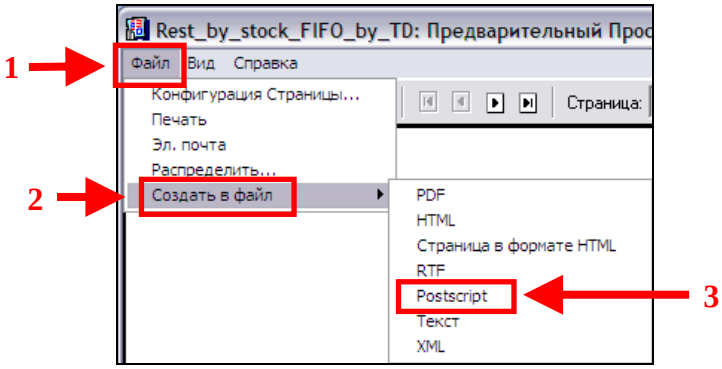



Рисунок 16 – **Порядок запуска конвертации отчета выбора товарных групп в отчете *Остатки товаров по приходам (по ТД)***

Для доступа к отчету *Реализация и остатки по группам для заказов (ассортимент поставщика)* следует в группе отчетов *РБ* выбрать двойным щелчком мыши данный отчет в правой части рабочего окна (рисунок 17).

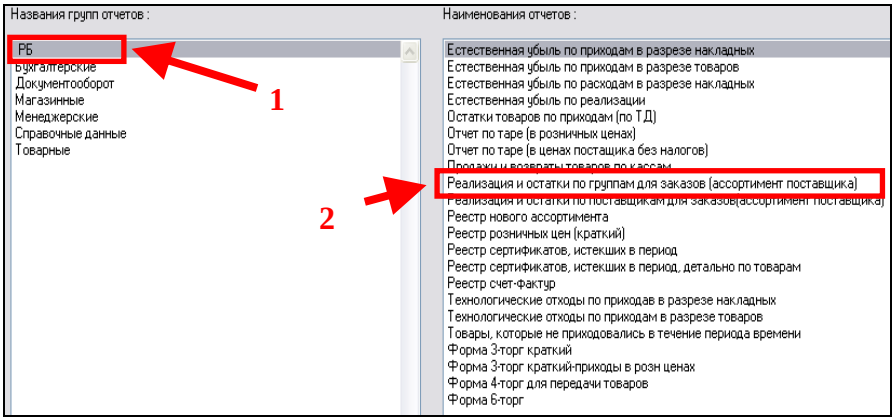
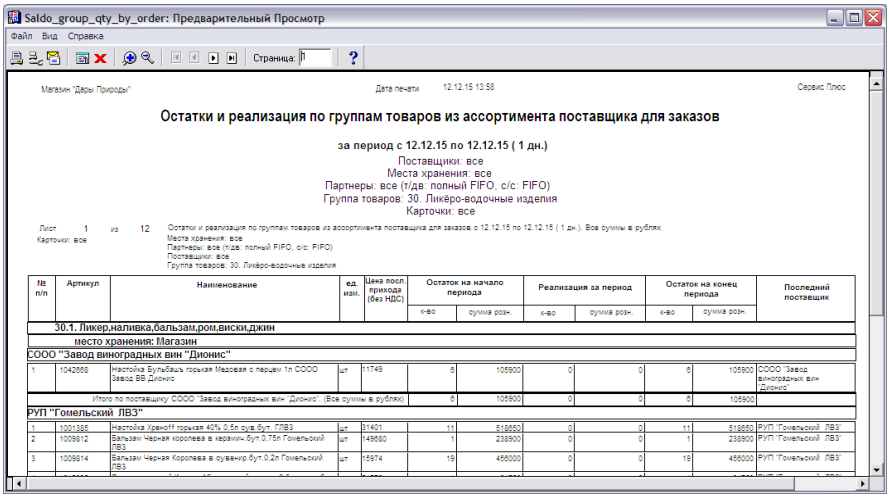



Рисунок 17 – **Порядок запуска просмотра остатков в отчете *Реализация и остатки по группам для заказов (ассортимент поставщика)***

Пример отчета по товарной группе «Ликеро-водочные изделия» представлен на рисунке 18.



Saldo_group_qty_by_order: Предварительный Просмотр

Файл Вид Справка

Страница: 1

Магазин "Дары Природы" Дата печати 12.12.15 13:58 Сервис Плюс

**Остатки и реализация по группам товаров из ассортимента поставщика для заказов**

**за период с 12.12.15 по 12.12.15 ( 1 дн.)**

Поставщики: все
Места хранения: все
Партнеры: все (т/дв: полный FIFO, с/с: FIFO)
Группа товаров: 30. Ликёро-водочные изделия
Карточки: все

Лист 1 из 12
Карточки: все

Остатки и реализация по группам товаров из ассортимента поставщика для заказов с 12.12.15 по 12.12.15 ( 1 дн.). Все суммы в рублях
Места хранения: все
Партнеры: все (т/дв: полный FIFO, с/с: FIFO)
Поставщики: все
Группа товаров: 30. Ликёро-водочные изделия

| № п/п | Артикул | Наименование | ед. изм. | Цена посл. прихода (без НДС) | Остаток на начало периода | | Реализация за период | | Остаток на конец периода | | Последний поставщик |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | к-во | сумма розн. | к-во | сумма розн. | к-во | сумма розн. | |
| **30.1. Ликер,наливка,бальзам,ром,виски,джин** | | | | | | | | | | | |
| **место хранения: Магазин** | | | | | | | | | | | |
| **ООО "Завод виноградных вин "Дионис"** | | | | | | | | | | | |
| 1 | 1042668 | Настойка Бульбашъ горькая Медовая с перцем 1л ООО Завод ВВ Дионис | шт | 11749 | 8 | 105900 | 0 | 0 | 8 | 105900 | ООО "Завод виноградных вин "Дионис" |
| Итого по поставщику ООО "Завод виноградных вин "Дионис" (Все суммы в рублях) | | | | | 8 | 105900 | 0 | 0 | 8 | 105900 | |
| **РУП "Гомельский ЛВЗ"** | | | | | | | | | | | |
| 1 | 1001385 | Настойка Хрякоff горькая 40% 0,5л сув.бут. ГЛВЗ | шт | 31401 | 11 | 518850 | 0 | 0 | 11 | 518850 | РУП "Гомельский ЛВЗ" |
| 2 | 1009812 | Бальзам Черная королева в керамич.бут.0,75л Гомельский ЛВЗ | шт | 149680 | 1 | 238900 | 0 | 0 | 1 | 238900 | РУП "Гомельский ЛВЗ" |
| 3 | 1009814 | Бальзам Черная Королева в сувенир.бут.0,2л Гомельский ЛВЗ | шт | 15974 | 19 | 456000 | 0 | 0 | 19 | 456000 | РУП "Гомельский ЛВЗ" |

Рисунок 18 – **Пример отчета *Реализация и остатки по группам для заказов (ассортимент поставщика)* по товарной группе «Ликеро-водочные изделия»**

Для доступа к отчету *Реализация и остатки по поставщикам для заказов (ассортимент поставщика)* следует в группе отчетов *РБ* выбрать двойным щелчком мыши данный отчет в правой части рабочего окна (рисунок 19).

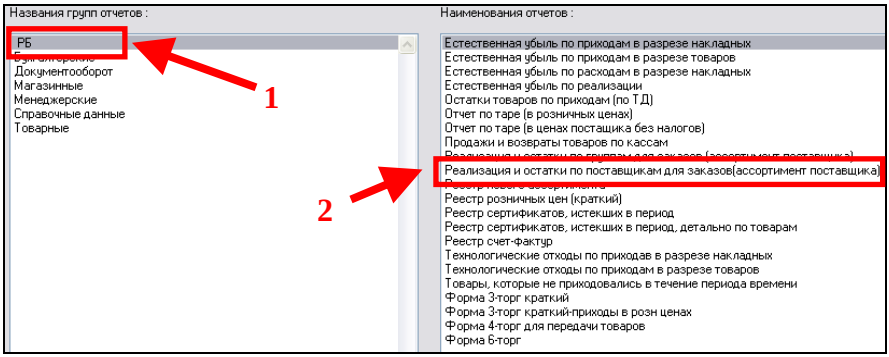
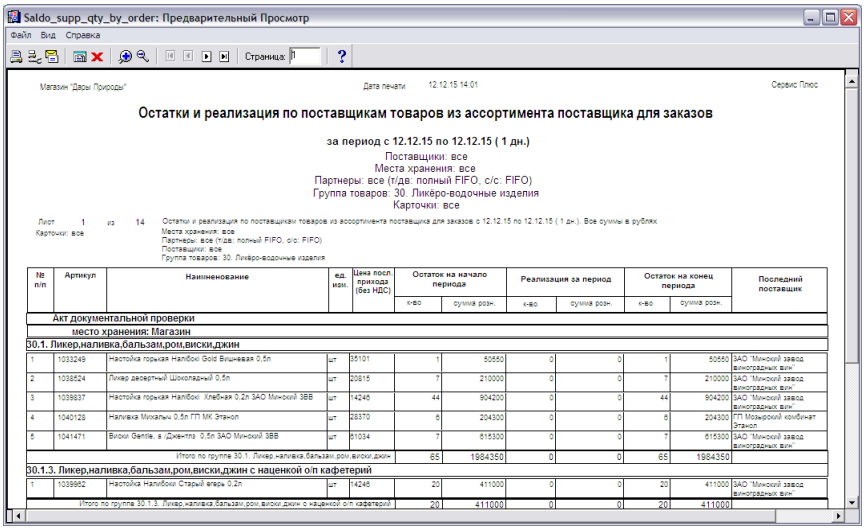



Рисунок 19 – **Порядок запуска просмотра остатков в отчете *Реализация и остатки по поставщикам для заказов (ассортимент поставщика)***

Пример отчета по товарной группе «Ликеро-водочные изделия» представлен на рисунке 20.



Saldo_supp_qty_by_order: Предварительный Просмотр

Файл Вид Справка

Страница: 1

Магазин "Дары Природы" Дата печати 12.12.15 14:01 Сервис Плюс

**Остатки и реализация по поставщикам товаров из ассортимента поставщика для заказов**

**за период с 12.12.15 по 12.12.15 ( 1 дн.)**

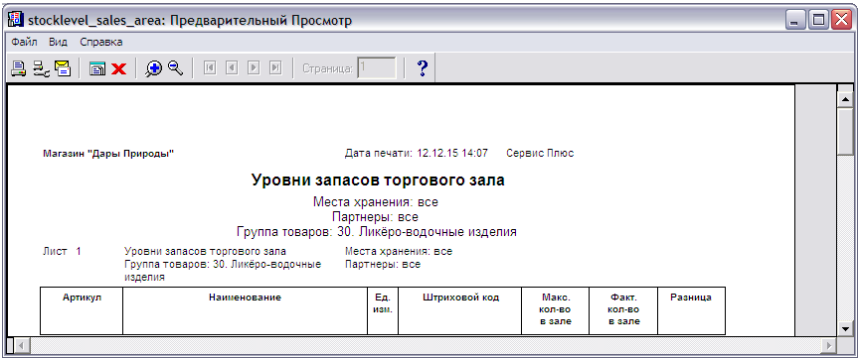
Поставщики: все
Места хранения: все
Партнеры: все (т/дв: полный FIFO, с/с: FIFO)
Группа товаров: 30. Ликёро-водочные изделия
Карточки: все

Лист 1 из 14 Остатки и реализация по поставщикам товаров из ассортимента поставщика для заказов с 12.12.15 по 12.12.15 ( 1 дн.). Все суммы в рублях
Карточки: все Места хранения: все
Партнеры: все (т/дв: полный FIFO, с/с: FIFO)
Поставщики: все
Группа товаров: 30. Ликёро-водочные изделия

| № п/п | Артикул | Наименование | ед. изм. | Цена посл. прихода (без НДС) | Остаток на начало периода | | Реализация за период | | Остаток на конец периода | | Последний поставщик |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | к-во | сумма розн. | к-во | сумма розн. | к-во | сумма розн. | |
| Акт документальной проверки | | | | | | | | | | | |
| место хранения: Магазин | | | | | | | | | | | |
| 30.1. Ликер,наливка,бальзам,ром,виски,джин | | | | | | | | | | | |
| 1 | 1033249 | Настойка горькая Налибоки Gold Вишневая 0,5л | шт | 55101 | 1 | 55550 | 0 | 0 | 1 | 55550 | ЗАО "Минский завод виноградных вин" |
| 2 | 1038524 | Ликер десертный Шоколадный 0,5л | шт | 30915 | 7 | 210000 | 0 | 0 | 7 | 210000 | ЗАО "Минский завод виноградных вин" |
| 3 | 1039837 | Настойка горькая Налибоки Хлебная 0,2л ЗАО Минский ЗВВ | шт | 14246 | 44 | 904200 | 0 | 0 | 44 | 904200 | ЗАО "Минский завод виноградных вин" |
| 4 | 1040128 | Наливка Михалычъ 0,5л ГП МК Этанол | шт | 28370 | 6 | 204300 | 0 | 0 | 6 | 204300 | ГП Мозырский комбинат Этанол |
| 5 | 1041471 | Виски Gentle, в /Джентл 0,5л ЗАО Минский ЗВВ | шт | 51034 | 7 | 615300 | 0 | 0 | 7 | 615300 | ЗАО "Минский завод виноградных вин" |
| Итого по группе 30.1. Ликер,наливка,бальзам,ром,виски,джин | | | | | 65 | 1984350 | 0 | 0 | 65 | 1984350 | |
| 30.1.3. Ликер,наливка,бальзам,ром,виски,джин с наценкой о/п кафетерий | | | | | | | | | | | |
| 1 | 1039862 | Настойка Налибоки Старый вяжь 0,2л | шт | 14246 | 20 | 411000 | 0 | 0 | 20 | 411000 | ЗАО "Минский завод виноградных вин" |
| Итого по группе 30.1.3. Ликер,наливка,бальзам,ром,виски,джин с наценкой о/п кафетерий | | | | | 20 | 411000 | 0 | 0 | 20 | 411000 | |

Рисунок 20 – **Пример отчета *Реализация и остатки по поставщикам для заказов (ассортимент поставщика)* по товарной группе «Ликеро-водочные изделия»**

Аналогичным образом открываются отчеты из групп «Бухгалтерские» (отчет *Остатки товаров в закупочных ценах*), «Магазинные» (отчет *Уровни запасов торгового зала*), «Менеджерские» (отчеты *Остатки по поставщикам*, *Товар без движения*, *Товары, которые не заказывались в течение периода времени*, *Торговые запасы*), «Товарные» (отчеты *Остатки*, *Остатки по срокам годности*). Примеры некоторых отчетов приведены на рисунках 21–25.



stocklevel_sales_area: Предварительный Просмотр

Файл Вид Справка

Страница: 1

Магазин "Дары Природы" Дата печати: 12.12.15 14:07 Сервис Плюс

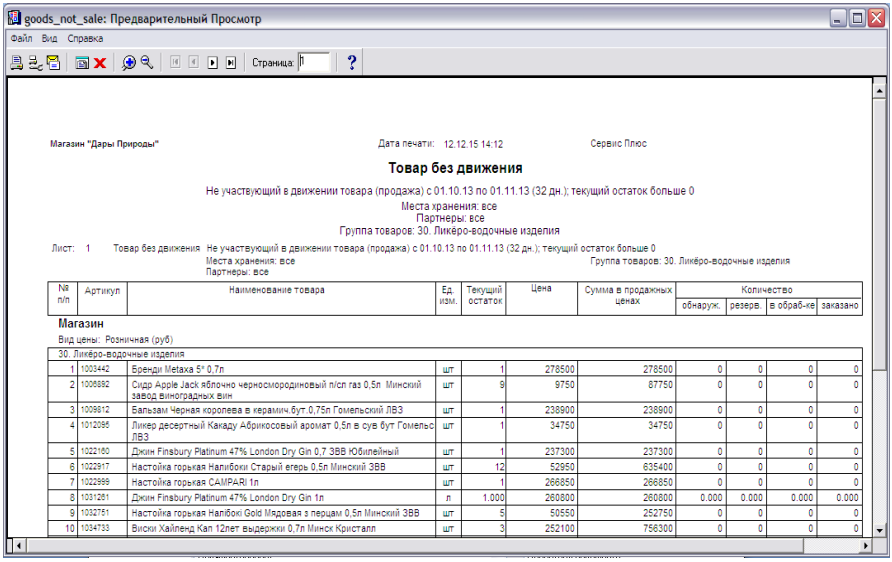
**Уровни запасов торгового зала**

Места хранения: все
Партнеры: все
Группа товаров: 30. Ликёро-водочные изделия

Лист 1 Уровни запасов торгового зала Группа товаров: 30. Ликёро-водочные изделия Места хранения: все Партнеры: все

| Артикул | Наименование | Ед. изм. | Штриховой код | Макс. кол-во в зале | Факт. кол-во в зале | Разница |
|---|---|---|---|---|---|---|

Рисунок 21 – **Пример отчета *Уровни запасов торгового зала* по товарной группе «Ликеро-водочные изделия»**



goods_not_sale: Предварительный Просмотр

Файл Вид Справка

Страница: 1

Магазин "Дары Природы" Дата печати: 12.12.15 14:12 Сервис Плюс

**Товар без движения**

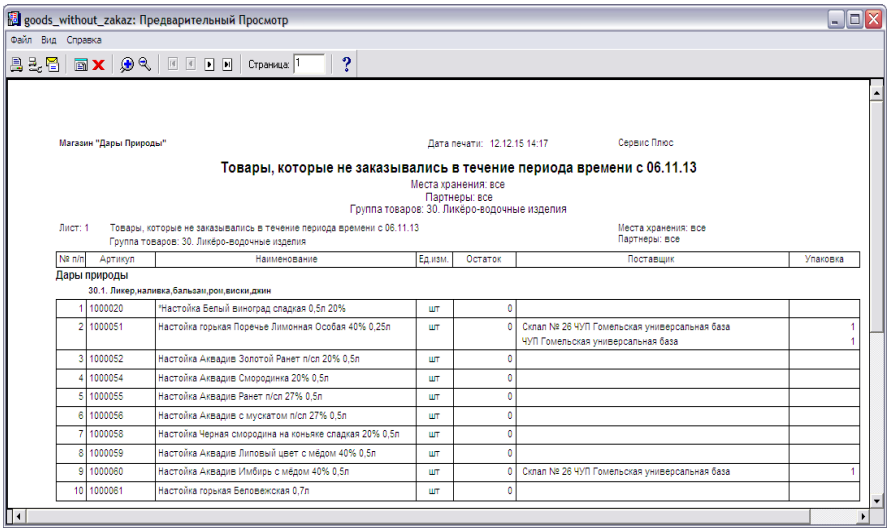
Не участвующий в движении товара (продажа) с 01.10.13 по 01.11.13 (32 дн.); текущий остаток больше 0

Места хранения: все
Партнеры: все
Группа товаров: 30. Ликёро-водочные изделия

Лист: 1 Товар без движения Не участвующий в движении товара (продажа) с 01.10.13 по 01.11.13 (32 дн.); текущий остаток больше 0
Места хранения: все
Партнеры: все
Группа товаров: 30. Ликёро-водочные изделия

| № п/п | Артикул | Наименование товара | Ед. изм. | Текущий остаток | Цена | Сумма в продажных ценах | Количество | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | | обнаруж. | резерв. | в обраб-ке | заказано |
| **Магазин** | | | | | | | | | | |
| Вид цены: Розничная (руб) | | | | | | | | | | |
| 30. Ликёро-водочные изделия | | | | | | | | | | |
| 1 | 1003442 | Бренди Metaxa 5* 0,7л | шт | 1 | 278500 | 278500 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 2 | 1006892 | Сидр Apple Jack яблочно черносмородиновый п/сл газ 0,5л Минский завод виноградных вин | шт | 9 | 9750 | 87750 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 3 | 1009812 | Бальзам Черная королева в керамич.бут.0,75л Гомельский ЛВЗ | шт | 1 | 238900 | 238900 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 4 | 1012086 | Ликер десертный Какаду Абрикосовый аромат 0,5л в сув бут Гомельс ЛВЗ | шт | 1 | 34750 | 34750 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 5 | 1022160 | Джин Finsbury Platinum 47% London Dry Gin 0,7 ЗВВ Юбилейный | шт | 1 | 237300 | 237300 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 6 | 1022917 | Настойка горькая Налибоки Старый егерь 0,5л Минский ЗВВ | шт | 12 | 52950 | 635400 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 7 | 1022999 | Настойка горькая CAMPARI 1л | шт | 1 | 266850 | 266850 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 8 | 1031261 | Джин Finsbury Platinum 47% London Dry Gin 1л | л | 1.000 | 260800 | 260800 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 |
| 9 | 1032751 | Настойка горькая Налібокі Gold Медовая з перцам 0,5л Минский ЗВВ | шт | 5 | 50550 | 252750 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 10 | 1034733 | Виски Хайленд Кап 12лет выдержки 0,7л Минск Кристалл | шт | 3 | 252100 | 756300 | 0 | 0 | 0 | 0 |

Рисунок 22 – **Пример отчета *Товар без движения* по товарной группе «Ликеро-водочные изделия»**



goods_without_zakaz: Предварительный Просмотр

Файл Вид Справка

Страница: 1

Магазин "Дары Природы" Дата печати: 12.12.15 14:17 Сервис Плюс

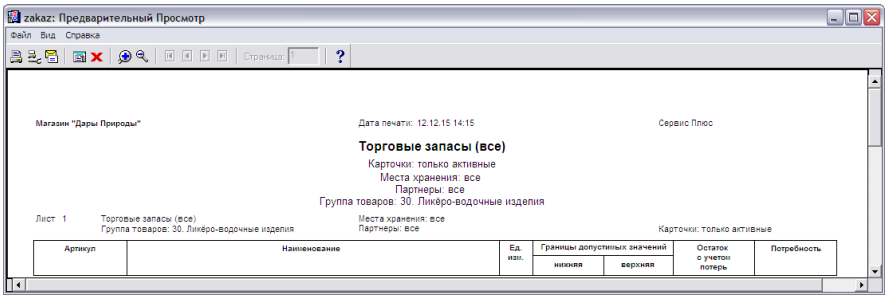
**Товары, которые не заказывались в течение периода времени с 06.11.13**

Места хранения: все
Партнеры: все
Группа товаров: 30. Ликёро-водочные изделия

Лист: 1 Товары, которые не заказывались в течение периода времени с 06.11.13
Группа товаров: 30. Ликёро-водочные изделия
Места хранения: все
Партнеры: все

| № п/п | Артикул | Наименование | Ед.изм. | Остаток | Поставщик | Упаковка |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Дары природы** | | | | | | |
| **30.1. Ликер,наливка,бальзам,ром,виски,джин** | | | | | | |
| 1 | 1000020 | *Настойка Белый виноград сладкая 0,5л 20% | шт | 0 | | |
| 2 | 1000051 | Настойка горькая Поречье Лимонная Особая 40% 0,25л | шт | 0 | Склад № 28 ЧУП Гомельская универсальная база<br>ЧУП Гомельская универсальная база | 1<br>1 |
| 3 | 1000052 | Настойка Аквадив Золотой Ранет п/сл 20% 0,5л | шт | 0 | | |
| 4 | 1000054 | Настойка Аквадив Смородинка 20% 0,5л | шт | 0 | | |
| 5 | 1000055 | Настойка Аквадив Ранет п/сл 27% 0,5л | шт | 0 | | |
| 6 | 1000056 | Настойка Аквадив с мускатом п/сл 27% 0,5л | шт | 0 | | |
| 7 | 1000058 | Настойка Черная смородина на коньяке сладкая 20% 0,5л | шт | 0 | | |
| 8 | 1000059 | Настойка Аквадив Липовый цвет с мёдом 40% 0,5л | шт | 0 | | |
| 9 | 1000060 | Настойка Аквадив Имбирь с мёдом 40% 0,5л | шт | 0 | Склад № 28 ЧУП Гомельская универсальная база | 1 |
| 10 | 1000061 | Настойка горькая Беловежская 0,7л | шт | 0 | | |

Рисунок 23 – **Пример отчета *Товары, которые не заказывались в течение периода времени* по товарной группе «Ликеро-водочные изделия»**



zakaz: Предварительный Просмотр

Файл Вид Справка

Страница:

Магазин "Дары Природы" Дата печати: 12.12.15 14:15 Сервис Плюс

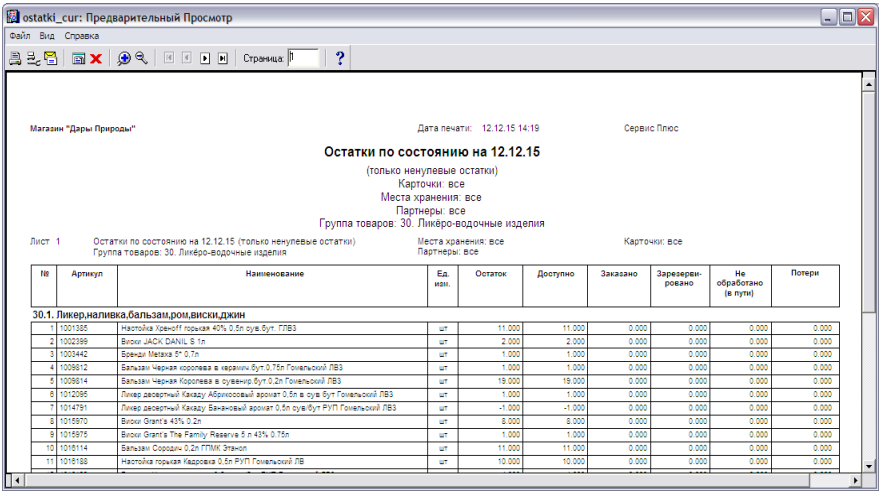
**Торговые запасы (все)**

Карточки: только активные
Места хранения: все
Партнеры: все
Группа товаров: 30. Ликёро-водочные изделия

Лист 1 Торговые запасы (все) Места хранения: все Карточки: только активные
Группа товаров: 30. Ликёро-водочные изделия Партнеры: все

| Артикул | Наименование | Ед. изм. | Границы допустимых значений | | Остаток с учетом потерь | Потребность |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | нижняя | верхняя | | |

Рисунок 24 – **Пример отчета *Торговые запасы* по товарной группе «Ликеро-водочные изделия»**



ostatki_cur: Предварительный Просмотр

Файл Вид Справка

Страница: 1

Магазин "Дары Природы" Дата печати: 12.12.15 14:19 Сервис Плюс

**Остатки по состоянию на 12.12.15**

(только ненулевые остатки)
Карточки: все
Места хранения: все
Партнеры: все
Группа товаров: 30. Ликёро-водочные изделия

Лист 1 Остатки по состоянию на 12.12.15 (только ненулевые остатки) Места хранения: все Карточки: все
Группа товаров: 30. Ликёро-водочные изделия Партнеры: все

| № | Артикул | Наименование | Ед. изм. | Остаток | Доступно | Заказано | Зарезерви-ровано | Не обработано (в пути) | Потери |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **30.1. Ликер,наливка,бальзам,ром,виски,джин** | | | | | | | | | |
| 1 | 1001385 | Настойка Хренoff горькая 40% 0,5л сув.бут. ГЛВЗ | шт | 11.000 | 11.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 |
| 2 | 1002399 | Виски JACK DANIL S 1л | шт | 2.000 | 2.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 |
| 3 | 1003442 | Бренди Метаxа 5* 0,7л | шт | 1.000 | 1.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 |
| 4 | 1009812 | Бальзам Черная королева в керамич.бут.0,75л Гомельский ЛВЗ | шт | 1.000 | 1.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 |
| 5 | 1009814 | Бальзам Черная Королева в сувенир.бут.0,2л Гомельский ЛВЗ | шт | 19.000 | 19.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 |
| 6 | 1012095 | Ликер десертный Каждy Абрикосовый аромат 0,5л в сув.бут Гомельский ЛВЗ | шт | 1.000 | 1.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 |
| 7 | 1014791 | Ликер десертный Каждy Банановый аромат 0,5л сув/бут РУП Гомельский ЛВЗ | шт | -1.000 | -1.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 |
| 8 | 1015970 | Виски Grant's 43% 0.2л | шт | 8.000 | 8.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 |
| 9 | 1015975 | Виски Grant's The Family Reserve 5 л 43% 0.75л | шт | 1.000 | 1.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 |
| 10 | 1016114 | Бальзам Сороди-ч 0,2л ГПМК Этанол | шт | 11.000 | 11.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 |
| 11 | 1016188 | Настойка горькая Кадровка 0,5л РУП Гомельский ЛВ | шт | 10.000 | 10.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 |

Рисунок 25 – **Пример отчета *Остатки* по товарной группе «Ликеро-водочные изделия»**

Просмотреть остатки в режиме *Бизнес-анализ* можно, открыв главное меню *Разделы*, выбрав раздел *Аналитические данные* и далее запустив соответствующий режим (рисунок 26).

Рабочее окно *Бизнес-анализ* в левой части содержит название групп задач, а в правой части – наименования конкретных отдельных задач. Для проведения анализа остатков нужно в левой части выбрать системную задачу *Остатки*, а в правой двойным щелчком мыши – доступную задачу (например, *Остатки текущие по свойствам*) (рисунок 27).

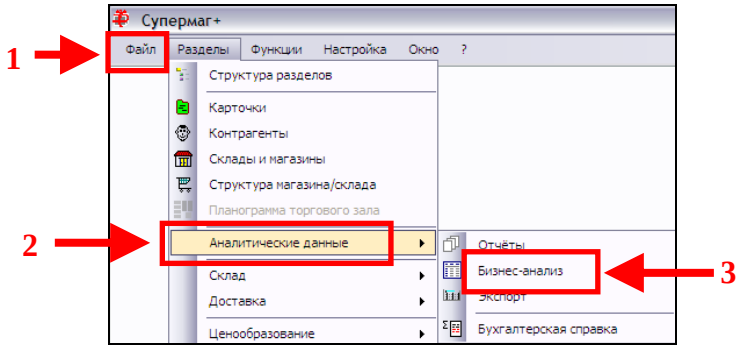



Рисунок 26 – **Порядок запуска просмотра остатков в режиме *Бизнес-анализ***

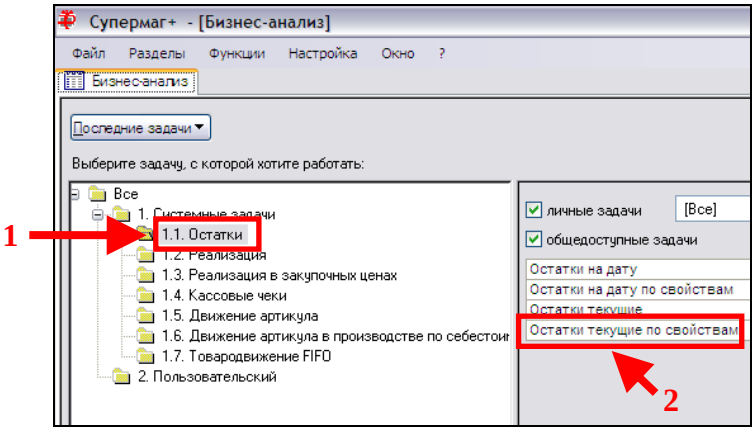



Рисунок 27 – **Порядок выбора задачи в режиме *Бизнес-анализ***

При необходимости настройки отображения цифровых данных следует нажать экранную кнопку Настройки и выбрать пункт *Настройки полей*, затем указать шрифт и цвет вывода данных на экран. Пример настройки представлен на рисунке 28.

Для того чтобы результаты настройки были отображены в отчетных данных, следует нажать экранную кнопку Перечитать. Пример формирования результатов выполнения задачи *Остатки текущие по свойствам* приведен на рисунке 29.

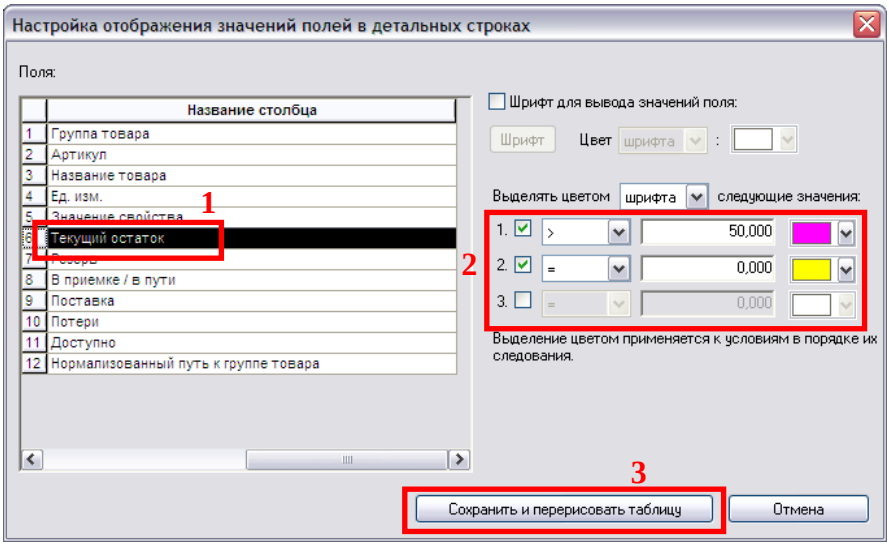



Рисунок 28 – **Порядок настройки задачи *Остатки текущие по свойствам* в режиме *Бизнес-анализ***

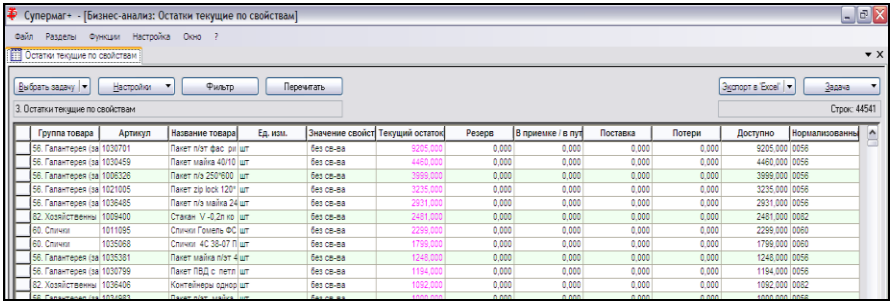



Рисунок 29 – **Пример формирования результатов выполнения задачи *Остатки текущие по свойствам***

При необходимости использовать полученные данные в других программных продуктах следует нажать экранную кнопку Экспорт в 'Excel', которая позволяет произвести конвертирование данных в Microsoft Excel или Open Office Calc.

## Задание 2. ПОДХОДЫ К ПОСТРОЕНИЮ ТОВАРНОГО КЛАССИФИКАТОРА И АССОРТИМЕНТНОЙ МАТРИЦЫ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ПРОГРАММНОГО ПРОДУКТА «СУПЕРМАГ ПЛЮС»

### *Описание задания и постановка задачи*

Необходимо изучить классификаторы, предусмотренные в программном продукте «СуперМаг Плюс», их возможности, выявить ошибки в выделении категорий, провести структурирование ассортимента по предложенной преподавателем группе товаров, выделить в ней товарные категории, разработать фрагмент товарного классификатора, ассортиментную матрицу по одной из категорий выбранной товарной группы.

### *Методические указания по выполнению задания*

Основными инструментами технологии категорийного менеджмента являются структурирование ассортимента, выделение категорий, разработка товарного классификатора и ассортиментных матриц по выделенным товарным категориям.

*Изучение подходов к построению товарного классификатора и выделению товарных категорий (структурирование ассортимента товаров)*

К основным причинам, заставляющим при ведении бизнеса в розничной торговле уделять серьезное внимание классификации ассортимента, можно отнести две главные тенденции на розничном рынке:

- товар сам по себе уже не является конкурентным преимуществом (покупатель требует услугу как неотъемлемую часть того, за что он согласился отдать свои деньги);
- мир потребительских товаров уже превратился во вселенную (новые товары появляются ежедневно).

Оптимально спланированный ассортимент товаров в торговой сети позволяет:

- увеличить валовую прибыль;
- оптимизировать товарный запас;
- повысить среднюю сумму чека;

• стимулировать рост покупательской лояльности и, как следствие, в среднесрочной перспективе рост количества чеков в день;

• эффективно использовать оборотные средства (розничные торговые сети уже давно не вкладывают в товар свои деньги, он весь находится в беспроцентном товарном кредите, который предоставляют поставщики; высвобождаемые оборотные средства вкладываются в новые магазины, торговое оборудование).

Правильно составленный и структурированный товарный классификатор является тем ресурсом, который позволит магазину анализировать ассортимент и принимать решения об его обновлении или ротации.

Выделяют три основных уровня деления товарного классификатора:

• 1-й уровень – класс товаров: чем крупнее формат магазина, тем больше уровней деления. В ряде случаев первым (высшим) уровнем классификатора может являться класс товаров. Например, класс *«Продовольственные товары»* и *«Непродовольственные товары»* или *«Одежда»* и *«Обувь»*, т. е. то, что в представлении покупателя объединено общим функциональным назначением. Например, продовольственные товары – это то, что едят, а непродовольственные товары – то, что никак не едят, одежда – то, что носят на теле, обувь – то, что носят на ногах. Но в магазинах более мелкого формата или там, где все товары однородны, выделение класса необязательно.

• 2-й уровень – товарная группа – совокупность товаров, объединенных некими общими признаками: видом товара, способом производства и т. д. Например, *«Молочные продукты», «Хлебобулочные изделия», «Женская одежда», «Мужская обувь», «Мебель», «Светильники», «Аксессуары для дома»*). Как правило, в магазине любого формата этот уровень присутствует и часто является высшим уровнем, ниже которого уже идет товарная категория.

• 3-й уровень – товарная категория – совокупность товаров, которые покупатель воспринимает как сходные между собой, или товаров, объединенных совместным использованием. Проще говоря, товарная категория – это то, за каким товаром покупатель идет в магазин (за хлебом, за кефиром, за туфлями, за сапогами, за моющим пылесосом, за плазменным телевизором, за обоями для прихожей, за диваном в гостиную). Здесь важно провести очень четкий детальный анализ своего главного покупателя, чтобы понять, какими категориями он мыслит, зачем он пришел именно в этот магазин.

Для построения классификатора важно, чтобы все уровни имели последующее деление: класс делится на группы, группы на категории, категории на подкатегории и т. д. Недопустимо оставлять какой-

либо уровень без детализации. Например, неправильно будет, если группа «Молочные продукты» будет детализирована на категории «Молоко», «Творог», «Йогурты» и «Кисломолочные продукты», причем в данном случае кисломолочные продукты не являются категорией.

Работу по созданию классификатора следует построить следующим образом:

1. Определить возможности информационной программы по поддержанию количества уровней классификатора. Многие программы не могут поддерживать более двух уровней. Выяснить, какие способы по введению дополнительных полей существуют и какого рода данные из них можно получать. Например, для товара или его части важна характеристика *«Материал изготовления»*, тогда понадобится отдельное поле, куда вы смогли бы заносить требуемые значения. При этом вам не нужно выносить эту характеристику на какой-либо уровень классификатора.

2. Определить верхний уровень классификатора. Он определяется специализацией магазина и программным обеспечением. Чаще всего первый уровень – это название крупной товарной группы («Алкоголь», «Молочные продукты»).

3. «Спуститься» по уровням классификации и следить, чтобы на одном уровне классификатора детализация групп была единой.

Например, группа «Алкоголь»:

- вино;
- водка.

Многие программы не позволяют задавать больше чем три или пять уровней классификатора, что может усложнить работу по такой классификации товаров. В этом случае дополнительные уровни классификатора можно заменить дополнительными полями (как было описано ранее).

В программном продукте «СуперМаг Плюс» возможности выделения большого количества уровней классификатора имеются. Верхним уровнем классификатора является товарная группа. Перечень разделов классификаторов товаров и последовательность действий для выхода в раздел классификаторов программного продукта «СуперМаг Плюс» представлена на рисунке 30.

В структуре разделов предусмотрены три вида классификатора товаров: классификатор товаров, классификатор ассортиментов товаров, классификатор номенклатур.

Раздел «Классификатор товаров» предназначен для создания и управления древовидным классификатором карточек складского учета. Данный классификатор является единым для всей организации,

рассылается из старшей базы данных и рассылается в подчиненные и ведется централизованно.

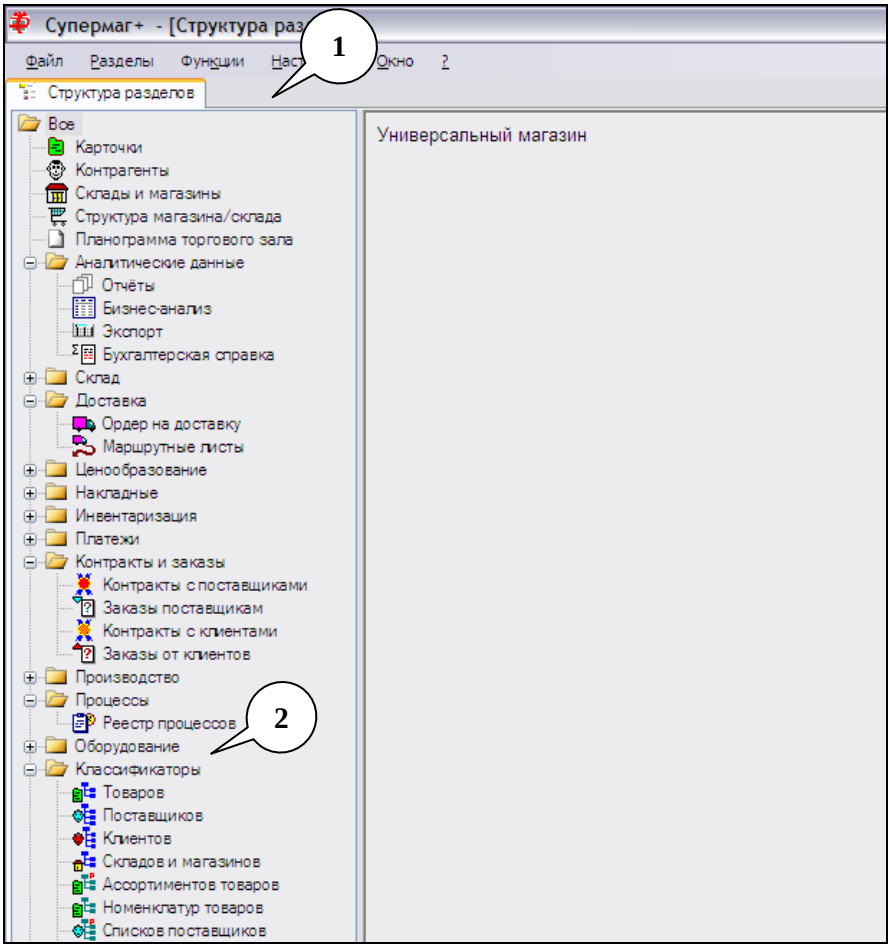



Рисунок 30 – **Типы классификаторов товаров программного продукта «СуперМаг Плюс»**

Группы классификатора содержат атрибуты, которые используются для создания нового артикула, в качестве шаблонов значений при обработке артикулов в карточках складского учета товаров.

Откройте классификатор товаров, нажав кнопку *Открыть раздел «Классификатор товаров»*, расположенную в нижнем правом углу

экрана. Изучите уровни деления классификатора, открывая ветви классификатора, нажатием на кнопку папки товарной группы (рисунок 31).

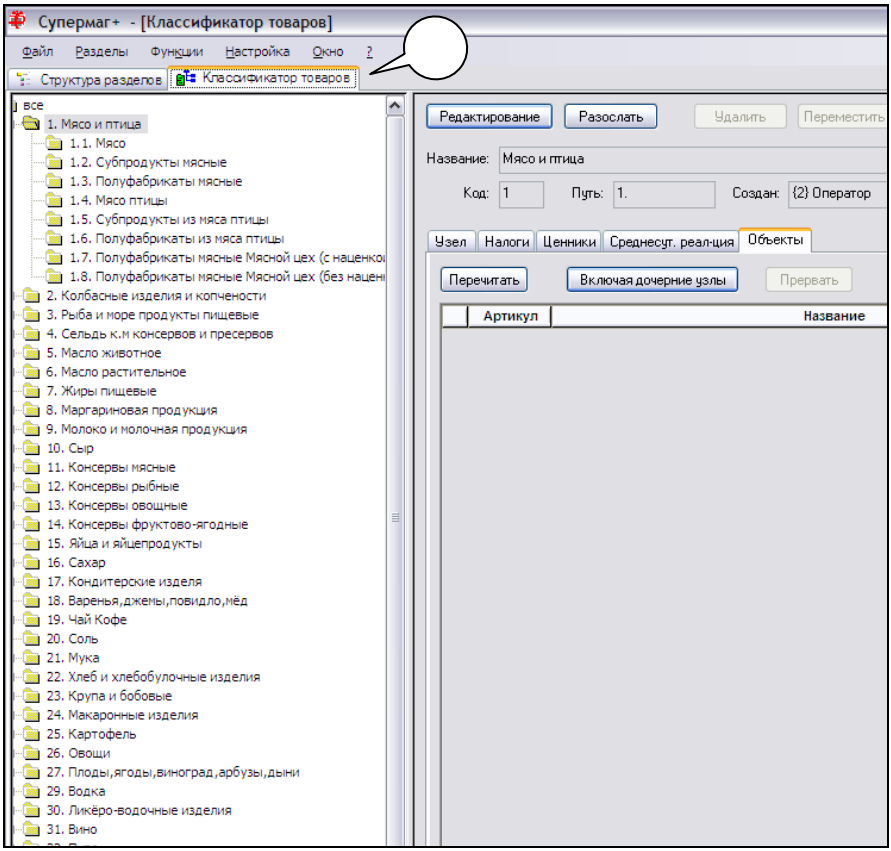



Рисунок 31 – **Фрагмент классификаторов товаров**

Выявите ошибки в выделении категорий, результаты оформите в виде таблицы 1.

Внимательно изучив данный классификатор, мы увидим, что в сравнении участвуют товары на разных уровнях – например, сравнивается большая группа «Колбасные изделия и копчености» и категории «Сыр», «Соль», «Сахар». Сравнение показателей в данном случае некорректно: группа всегда будет давать более значительные показа-

тели, чем категория, так как в группу заведомо входит несколько категорий. И можно сделать неправильные выводы о кажущейся «малой значимости» той или иной категории в ассортименте. Программный продукт позволяет выполнять редактирование, добавляя или удаляя узлы в классификаторе товаров. Эта работа может осуществляться только в центральном офисе или на этапе разработки технического задания по внедрению автоматизации.

Таблица 1 – **Выявление ошибок в выделении категорий**

| Категория | Комментарии (группа, категория, подкатегория и т. д.) |
|---|---|
| Мясо и птица | Группа товаров |
| Субпродукты | Категория |
| Полуфабрикаты | Категория |
| Колбасные изделия и копчености | Группа товаров |
| Пиво | – |
| Сыр | – |
| …. | … |

После создания классификатора необходимо определиться, по какому уровню будет вестись работа при создании ассортиментной матрицы. Как правило, за основу берется категория (в нашем примере: «Соки», «Вино»), а последующие уровни классификатора выступают в качестве критериев сегментации.

От того, насколько верно выделены категории, в дальнейшем будет зависеть следующее:

- их представленность в зале (для категорий с различными ролями отводятся разные по качеству места торгового зала, товары, которые покупатель воспринимает как сходные, должны и в зале находиться вместе);
- уровень торговой надбавки;
- глубина категории;
- ее продвижение, маркетинговые мероприятия;
- сравнение категорий между собой для того, чтобы понять, что пользуется спросом, а что – нет;
- и собственно структура ассортимента.

*Последовательность выделения категорий*

Для начала выделим первые два уровня товарного классификатора – класс и группы товаров. Это сделать несложно, так как мы использу-

ем достаточно общие признаки, объединяющие множество товаров (из чего сделано, кому предназначено, как и где будем использовать). В нашем случае выделены группы товаров.

Следует определить целевые группы покупателей магазина, ожидания которых мы будем оправдывать в первую очередь, изучить основные потребности этих групп и понять логику, по которой они выбирают товар. Здесь на помощь придут маркетинговые исследования анкетирование, опросы посетителей; наблюдение за покупателями в зале; метод пробной покупки; расспросы знакомых и близких людей, которые являются представителями группы, которые работают с покупателями и знают, как они ищут товар и что спрашивают.

Если классов в магазине может быть 2–3 (в крупных гипермаркетах 4–5), групп может быть 5–20 (в гипермаркетах и до 100), то количество категорий в магазине будет зависеть от формата магазина и количества ассортиментных позиций. Например, для мини-маркета возле дома площадью 350 м$^2$ с 3000 ассортиментными позициями выделяют около 40 категорий. Для супермаркета площадью 1 000 м$^2$ с 20 тыс. ассортиментными позициями могут выделять до 300 категорий. Единых стандартов нет, но можно с уверенностью сказать, что от 30 до 300 категорий в ассортименте будет укладываться в условную норму.

Группа и класс представляют собой слишком общую единицу ассортимента, товарная позиция – слишком мелкую. Категория – оптимальна для управления.

Кроме того, покупатель думает именно категориями. Поэтому мы можем выделять их согласно представлениям покупателя, так как правильное выделение категорий поможет нам оптимизировать выкладку и ценообразование, выработать маркетинговую политику и сбалансировать ассортимент по ширине и глубине.

*Определение структуры категории (компоненты категории). Разработка ассортиментной матрицы*

На этом этапе происходит создание подкатегорий в каждой основной категории товаров. Основой успешности категории является создание, управление и оценка эффективности ассортиментной матрицы (или товарного портфеля) категории.

Матрица строится на основе классификатора и является результатом структурирования ассортимента. К уровням деления в классификаторе добавятся субкатегории, бренды, свойства и иные единицы учета.

Как правило, своя ассортиментная матрица должна быть составлена для каждой товарной категории из классификатора магазина.

Разрабатывается ассортиментная матрица на основе документа об ассортиментной политике, в котором отражен порядок работы с ассортиментом. По сути грамотно составленная матрица – это основной документ, на основании которого стоится вся работа с ассортиментом.

Созданием ассортиментных матриц, как правило, занимаются специалисты коммерческого отдела. Процессу построения матриц должна предшествовать серьезная подготовительная работа, включающая следующее:

- определение стратегии развития и позиционирования розничных торговых объектов;
- определение формата магазинов, возможно существование нескольких форматов;
- создание и подробное описание экспликации помещений магазина, технологической планировки торгового зала, спецификации торгово-технологического оборудования, дающих достаточно ясное представление о возможностях магазина по базовой и дополнительной выкладке товаров;
- определение порядка и сроков оценки и изменения ассортиментных матриц.

В основе создания матрицы лежит сегментирование всех категорий основным принципам, а именно:

- ценовые уровни;
- критерии выбора товара покупателем.

К моменту построения матрицы розничная торговая организация уже должна иметь представление о том, на каком рынке, в каком формате и для каких покупателей работают ее магазины, а следовательно, в каких ценовых сегментах должен быть представлен товар. Исходя из этого определяются *ценовые уровни*. Как правило, это 3–5 уровней: «Суперэконом», «Эконом», «Средний», «Элит», «Premium». Если организация работает в нескольких форматах, то матрица составляется исходя из максимального количества ценовых уровней, после чего ассортимент магазинов корректируется путем регулирования количества товара внутри каждого ценового диапазона. При определении ценовых уровней важной задачей является не только определение количества, но и ценовых диапазонов.

Важным условием при оценке ценовых уровней является необходимость использования одинаковых видов цен (закупочной или розничной) и сопоставимые товарные единицы (например, сок 1 л, масло

сливочное 200 г и т. д.) или приводить имеющиеся единицы к одной базе. Возможности применения ценовых уровней в программном продукте «СуперМаг Плюс» ограничены.

Необходимо выделить, описать и ранжировать основные критерии, на основании которых покупатель принимает решение о покупке.

При этом вначале определяются все возможные критерии, которыми, по экспертному мнению специалистов торговой организации или каким-либо другим имеющимся данным, может руководствоваться покупатель при выборе товара, ранжируются по их значимости (рисунок 32).

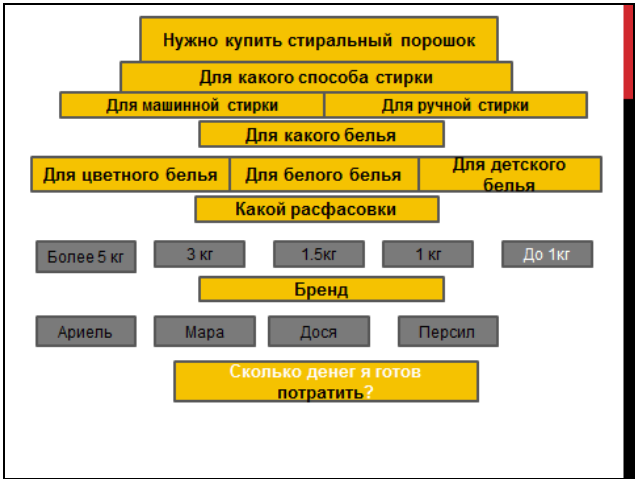



Рисунок 32 – **Построение категории по принципу дерева покупательских предпочтений**

*Пример*. Критерии выбора стиральных порошков покупателями (в порядке значимости):

- использование (машинная и ручная стирка);
- специальные свойства (для белого, цветного, детского белья);
- бренд;
- цена;
- страна производства;
- фасовка, вид упаковки;
- запах, экологичность.

Затем выбираются 3–4 критерия для сегментирования. Критерии и их значимость могут быть различными для разных товарных групп.

При определении критериев, которые будут положены в основу матриц, следует выбрать только критерии:

- измеримые (качество, безусловно, важный критерий, но мы не можем использовать его в таблице, так как не можем измерить «количество качества»);
- максимально статичные (если мы используем страну производства как критерий (закупаемые товары производятся только в одной стране, и это неизменно), то попытка расширить матрицу товарами других стран приведет к необходимости постоянно добавлять в матрицу новые страны (это же относится и к производителям, поставщикам и брендам).

*Построение структуры товарной категории по принципу дерева покупательских предпочтений. Разработка шаблона ассортиментной матрицы категории и наполнение ее брендами*

Используя базу данных «СуперМаг Плюс», следует проанализировать сложившийся ассортимент категории товара, предложенного преподавателем, и определить возможные критерии, которыми руководствуются покупатели при выборе товаров данной категории, выберите 2–4 наиболее значимые критерия сегментирования для построения ассортиментной матрицы по категории.

Затем рассортируем существующую номенклатуру товаров категории по выбранным критериям, исходя из имеющейся информации для заполнения шаблона ассортиментной матрицы, и заполните таблицу 2.

Таблица 2 – **Пример выделения подкатегорий категории «Чай» на основании базы данных магазина**

| Описание товара | Способ ферментации | Способ обработки | Наличие добавок | Вес |
|---|---|---|---|---|
| Чай AKBAR черный байховый цейлонский лист 100 г | Черный | Листовой | Без добавок | 100 г |

Сформулируем выводы, насколько структурировано и единообразно описание товара. Подробность и упорядоченность описания товара должны позволять определить товар в ту или иную категорию, подкатегорию.

Все наименования пишутся на русском языке, за исключением импортных торговых марок, написание которых допустимо на языке производителя.

Наименование товара пишется в именительном падеже, без сокращений, с большой буквы. Первым идет название продукта («что» – чай), если название продукта состоит из двух и более слов, то сначала пишется «что», а потом «какой», «какая» (например, «что» – порошок, «какой» – порошок стиральный).

После названия указывается торговая марка (бренд) на языке производителя, прописными буквами, без кавычек и сокращений (например, AKBAR).

Далее следует описание товара, начиная с наиболее значимой характеристики, (например, черный байховый, цейлонский). При описании товара допустимы сокращения (например, лист) строчными буквами:

*Чай AKBAR черный байховый цейлонский лист.*

Далее следует указать масса-габаритные, размерные и градусные характеристики товара. Желательно указание единиц измерения (например, 100 г, 1 л, 40%, 34 × 45 см):

*Чай AKBAR черный байховый цейлонский лист 100 г.*

В заключение указывается дополнительное описание товара (например, количество пакетиков чая):

*Чай AKBAR черный байховый цейлонский лист 1,2 г 50 пакетиков.*

Далее необходимо составить шаблон ассортиментной матрицы по форме таблицы 3.

Таблица 3 – **Шаблон ассортиментной матрицы по категории «Чай» (пример)**

| Категория чая | Вид упаковки | Листовой | | | Пакетированный | | | Гранулированный | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 50 г | 100 г | 150 г | До 20 пакетиков | От 20 до 50 пакетиков | 100 пакетиков | 50 г | 100 г | 150 г |
| Черный | Бумажная коробка | | | | | | | | | |
| | Жестяная банка | | | | | | | | | |
| Зеленый | Бумажная коробка | | | | | | | | | |
| | Жестяная банка | | | | | | | | | |
| Травяной | Бумажная коробка | | | | | | | | | |
| | Жестяная банка | | | | | | | | | |
| Итого | | | | | | | | | | |

Следует разнести по полям шаблона ассортиментной матрицы торговые марки, бренды из существующей номенклатуры товаров ка-

тегории (в полях матрицы указывается количество разновидностей, рекомендуемое для того или иного сегмента матрицы).

Таким образом, общая схема разработки ассортиментной матрицы будет выглядеть следующим образом:

- составление шаблона ассортиментной матрицы в табличном виде;
- сегментирование по свойствам;
- сегментирование по ценовому уровню;
- выбор торговых марок;
- заполнение шаблона торговыми марками;
- создание готовой ассортиментной матрицы.

Внесите изменения в классификатор товаров по анализируемой категории товаров. По категории «Чай» примеры последовательности действий представлены на рисунках 33–35.

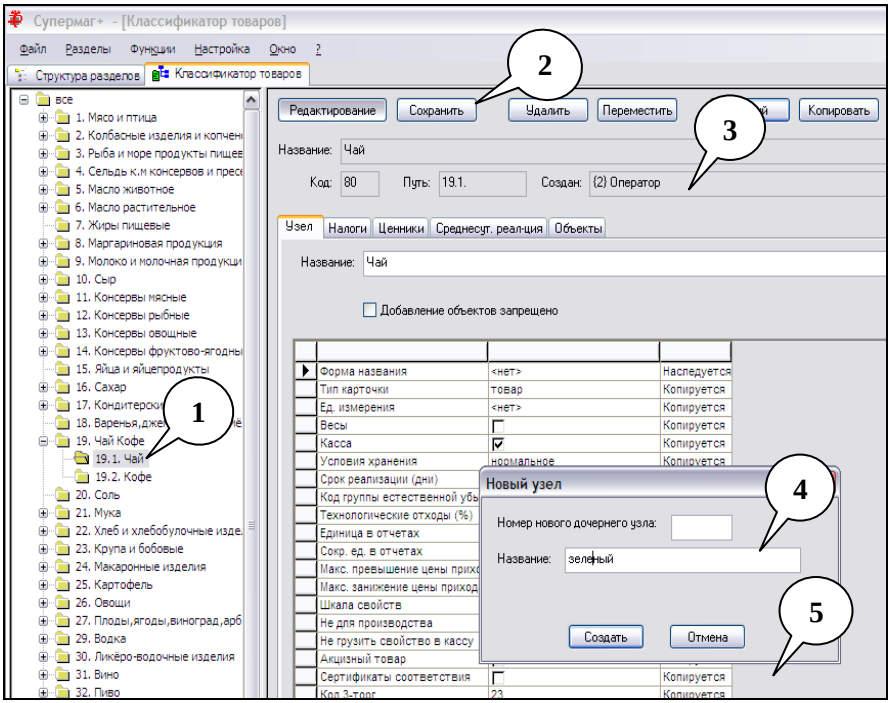



Рисунок 33 – **Последовательность действий по добавлению ветвей классификатора на примере категории «Чай»**

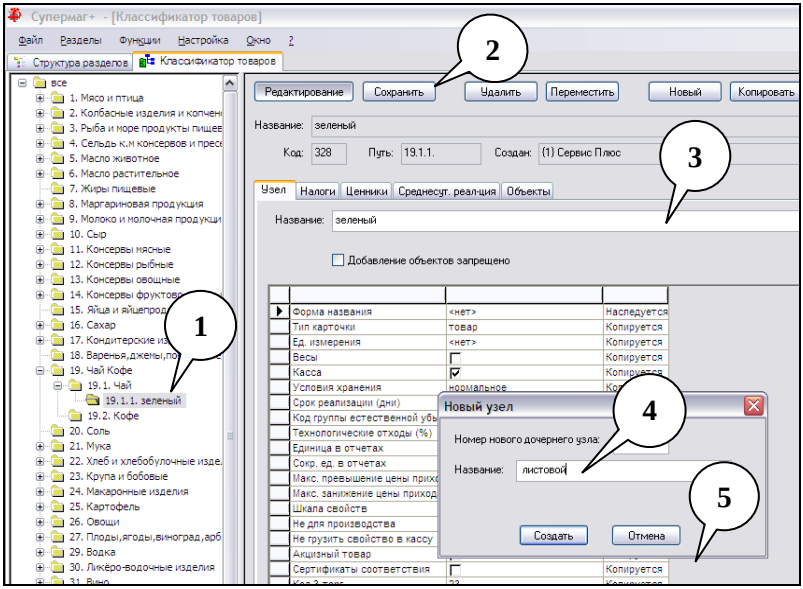



Рисунок 34 – **Последовательность действий по добавлению ветвей классификатора на примере категории «Чай»**

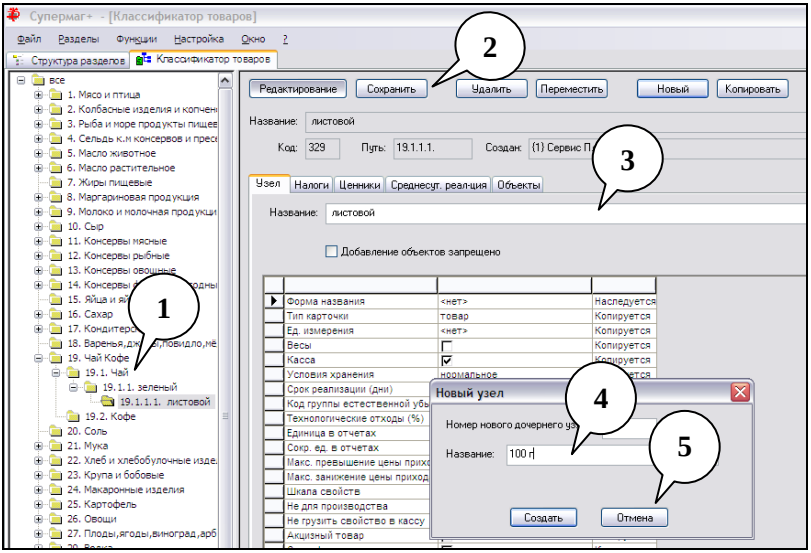



Рисунок 35 – **Последовательность действий по добавлению ветвей классификатора на примере категории «Чай»**

### *Результат выполнения задания*

Структурирование ассортимента, корректировка и углубление классификатора по критериям выбора товаров покупателями позволяет разрабатывать шаблоны ассортиментных матриц, определять их параметры, заполнять ассортиментом товаров, придерживаясь следующих принципов:

- По возможности включать в ассортиментную матрицу только торговые марки, популярные у покупателей сейчас, вводить в ассортимент малоизвестную торговую марку имеет смысл только для уникального продукта, способного расширить товарную категорию.
- Сокращать количество торговых марок. Если можно безболезненно для категории избавиться от нескольких торговых марок, то необходимо это сделать. Меньше торговых марок – выше оборачиваемость, меньше работа по закупке, выкладке товаров и отслеживанию остатков.

После этого предстоит работа по анализу, поддержанию и регулярной оценке ассортиментной матрицы. Не просто описание, а эффективное управление ассортиментной моделью магазина необходимо рассматривать как ключевой фактор успеха и основу стратегии бизнеса.

Выделяют следующие направления работы с матрицами:

- Оценка целостности и сбалансированности всего ассортимента и каждой матрицы в отдельности. Отвечает ли наполнение матриц стратегическим целям, формату и позиционированию компании, соблюдены ли установленные пропорции между наполнением товаром ценовых ниш и выбранных критериев сегментации.
- Отслеживание рынка товаров категории. Мониторинг конкурентов по товарам категории, предполагается составление ассортиментных матриц по категории у основных конкурентов для принятия решений по целесообразности включения в ассортиментные матрицы тех или иных товаров, проведения ценовой политики.
- Разработка нормативов для товаров категории по основным показателям (товарооборот, прибыль, оборачиваемость, товарные запасы, доход с площади выкладки и др.). Для этого в организации должна собираться и систематизироваться информация и регулярно проводиться работа по оценке ассортимента не только внутри категорий, но и в сравнении категорий между собой, в динамике, в сравнении с общими показателями. Это поможет в установке достаточно четких и приближенных к реальностям нормативов для каждой категории в отдельности.

• Глубокий анализ структуры категории, необходимость ее сужения или расширения и т. д. (ABC-XYZ анализ). На этом этапе важно использовать всевозможные отчеты, при этом желательно анализировать не только показатели по товарообороту и прибыли, но также и оборачиваемость товарных запасов, товарооборот на квадратный метр площади выкладки, проводить сопоставление полученных данных внутри категорий и подкатегорий.

• Внесение изменений в матрицу. Чтобы матрица была живым, дееспособным механизмом, в нее необходимо вносить изменения и добавления, отвечающие требованиям и веяниям времени. Необходимо делать эту работу с установленной регулярностью и по заданным принципам.

Еще перед созданием матриц необходимо определить два периода:

• первый, в течение которого не будут пересматриваться принципы сегментации товаров, ценовые уровни и процентное распределение внутри критериев сегментации (не должен быть меньше года);

• второй, в течение которого позиции, утвержденные в ассортименте, не подлежат изменению (в течение квартала).

Работа с матрицей в отделе закупок. Необходимо, чтобы ассортиментная матрица была одним из основополагающих документов, которыми руководствуется специалист отдела закупок, занимающийся формированием ассортимента и его поддержанием для работы с договорами, требованиями к поставщикам, правилами мерчандайзинга.

## Задание 3. МЕТОДЫ АНАЛИЗА И ОПТИМИЗАЦИИ АССОРТИМЕНТА МАГАЗИНА

### *Описание задания и постановка задачи*

В ходе выполнения данного задания необходимо сформировать практические навыки в проведении аналитической работы по анализу ассортимента магазина и выработке коммерческих решений по его оптимизации.

Любой розничный торговый объект формирует торговый ассортимент, который требует постоянного управления и совершенствования. По мере развития бизнес-процессов в магазине вопрос управления ассортиментом из разряда волевых решений переходит в разряд стратегических решений, принимаемых командой лиц на основе аналитической работы.

В каждом магазине в зависимости от его формата, размера, позиции на рынке должны быть выбраны свои методы анализа деятельности магазина и бизнес-процессов по управлению ассортиментом. Возможные методы анализа деятельности магазина и структуры ассортимента, которые представлены в таблице 4.

При проведении аналитической работы объектом анализа выступают:

- товарная группа (категория);
- товарные позиции (артикул, наименование);
- покупательная привлекательность магазина.

Таблица 4 – **Методы анализа деятельности магазина и структуры ассортимента**

| Метод анализа | Цель | Содержание | Раздел «СуперМаг Плюс» |
|---|---|---|---|
| *Оценка ассортимента магазина* | | | |
| 1. Анализ структуры товарооборота магазина | Оптимизация ассортимента магазина по широте | Оценка вклада каждой товарной группы в формирование общего товарооборота магазина | *Разделы → Менеджерские → Реализация товаров* |
| 2. Анализ ассортимента магазина по доходности | Определение принципов процедуры ввода и вывода из ассортимента товарных групп с точки зрения их вклада в доход магазина | Выявление высокодоходных и низкодоходных товарных групп, работа с неликвидными товарами | *Разделы → Менеджерские → Доходность товаров* |
| 3. Анализ в разрезе товарной группы (категории) структуры продаж | Балансировка товарной группы по глубине | Оценка вклада отдельных позиций (наименований) в реализации данной товарной группы | *Разделы → Менеджерские → Лидеры в группах товаров* |
| 4. Анализ ассортимента в разрезе товарных групп по доходности | Балансировка товарной группы по глубине | Выявление высокодоходных и низкодоходных наименований в разрезе товарной группы | *Разделы → Менеджерские → Лидеры в группах товаров* |
| 5. Сочетание товаров | Оптимизация выкладки с применением принципа «перекрестного мерчандайзинга» | Выявление пары групп товаров с точки зрения совместного приобретения | *Разделы → Менеджерские → Сочетание товаров* |

Продолжение таблицы 4

| Метод анализа | Цель | Содержание | Раздел «СуперМаг Плюс» |
|---|---|---|---|
| *Оценка привлекательности торгового пространства магазина для покупателей* | | | |
| 6. Динамика продаж по часам недели в целом по магазину и в разрезе отдельных товарных групп | Оптимизация величины завоза и графиков поставки товаров | Оценка интенсивности покупок в течение дня, недели, рабочих и выходных дней.<br>Оценка силы притяжения магазина в глазах покупателя | *Разделы → Магазинные → Почасовая статистика по группам товаров* |
| 7. Структура чеков по общей сумме | Определить, какая группа покупателей по уровню доходов преобладает в обслуживаемом сегменте потребителей. Разработка ассортиментной стратегии магазина | Оценка распределения чеков по:<br>а) общей сумме чека;<br>б) средней сумме чека | *Разделы → Менеджерские → Распределение сумм в чеках* |
| 8. Анализ по чекам в разрезе купленных товаров | Исследование особенностей поведения покупателей с различным уровнем доходов | Выявление покупаемых товаров в чеках с различной суммой | – |
| 9. Структура чеков по количеству позиций | Оценка эффективности работы и торгового персонала и магазина | Выявление количества присутствующих позиций в товарном чеке | – |
| *Анализ эффективности использования торговой площади магазина* | | | |
| 10. Оценка товарооборота, приходящегося на 1 м$^2$ торговой площади магазина | Повышение эффективности использования торговой площади магазина | Выявление слабых мест в торговом пространстве магазина, приносящих наименьший товарооборот | – |

Окончание таблицы 4

| Метод анализа | Цель | Содержание | Раздел «СуперМаг Плюс» |
|---|---|---|---|
| 11. Коэффициент эффективности использования торговых площадей | При $K \geq 1$ – эффективное использование торговых площадей;<br>при $0{,}6 < K < 1$ – допустимый уровень использования торговых площадей;<br>при $K \leq 0{,}6$ – нерациональное использование торговых площадей | Коэффициент эффективности использования торговых площадей ($K$).<br>Рассчитывается как отношение доли товарной группы в товарообороте к доле площади, занимаемой товарной группой, в общей торговой площади магазина | – |

## *Методические указания по выполнению задания*

Для выполнения задания необходимо:

1. Провести анализ структуры товарооборота магазина. Полученные отчеты дают возможность выявить:

- долю товарных групп и входящих товарных категорий в общей реализации товаров;
- наименование товара (1) с наибольшей суммой реализации в разрезе отдельных товарных групп;
- наименование товара (1) с наименьшей суммой реализации в разрезе отдельных товарных групп;
- 10 наименований товарной группы с наибольшей и наименьшей суммой реализации (рисунки 36, 37).

2. Провести анализ доходности по товарам. Полученные отчеты позволяют определить среди всех групп товаров 10 наименований товаров с наибольшими и наименьшими доходами (рисунки 38, 39).

3. Определить лидеров в группах товаров. Данный отчет позволяет определить 10 наименований определенной товарной группы с наибольшей суммой реализации (рисунки 40, 41).

4. Определить пары групп товаров, сочетающихся при покупках, что принципиально важно для увеличения импульсивных покупок и организации выкладки товаров (рисунки 42, 43).

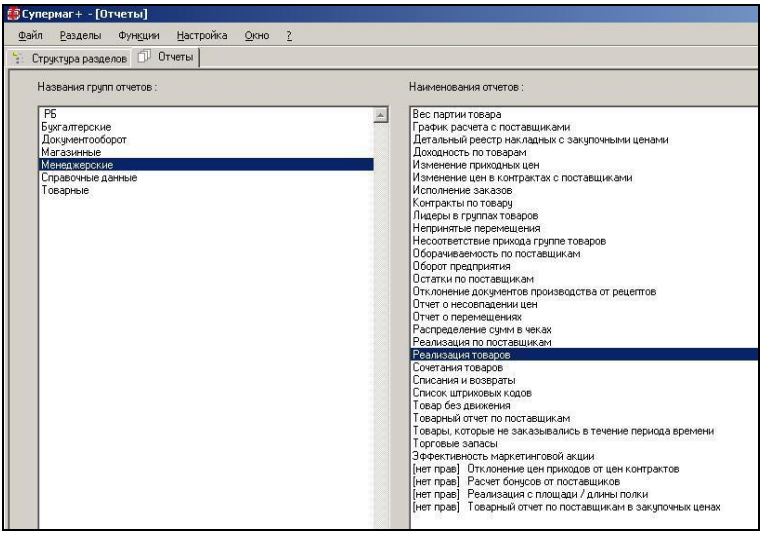



Рисунок 36 – **Отчет *Реализация товаров***

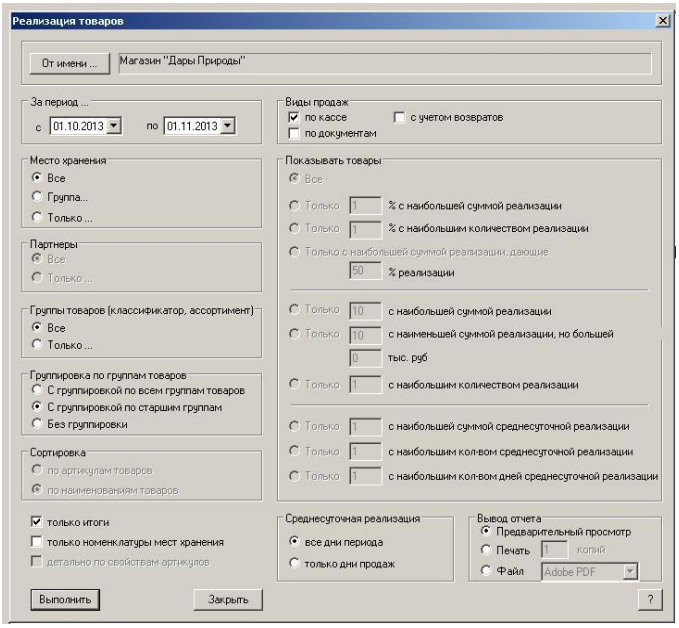



Рисунок 37 – **Анализ структуры товарооборота**

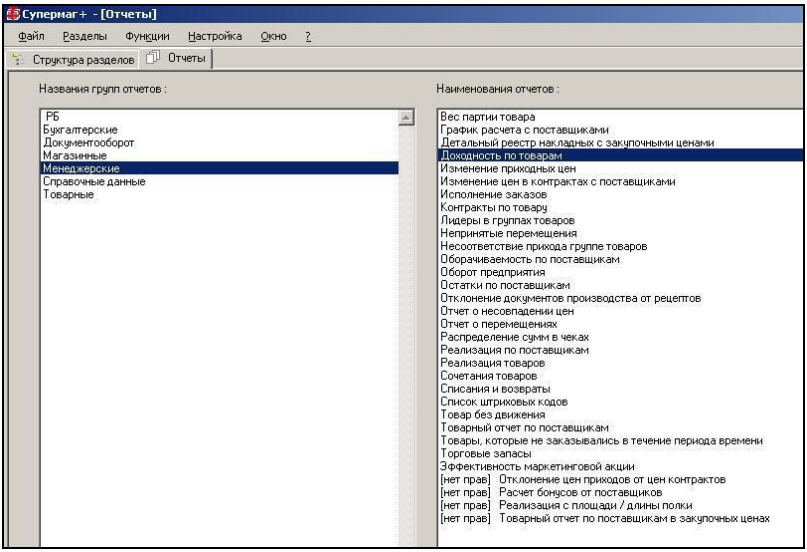



Рисунок 38 – **Отчет *Доходность товаров***

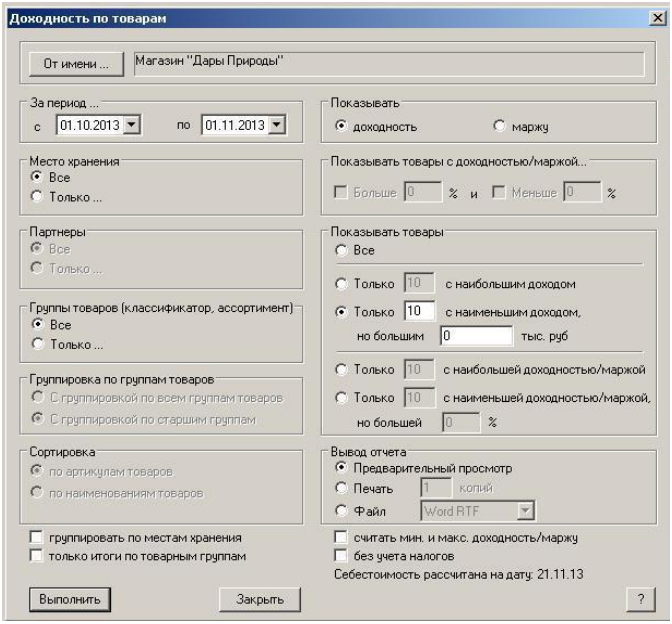



Рисунок 39 – **Доходность по товарам (наибольшая, наименьшая)**

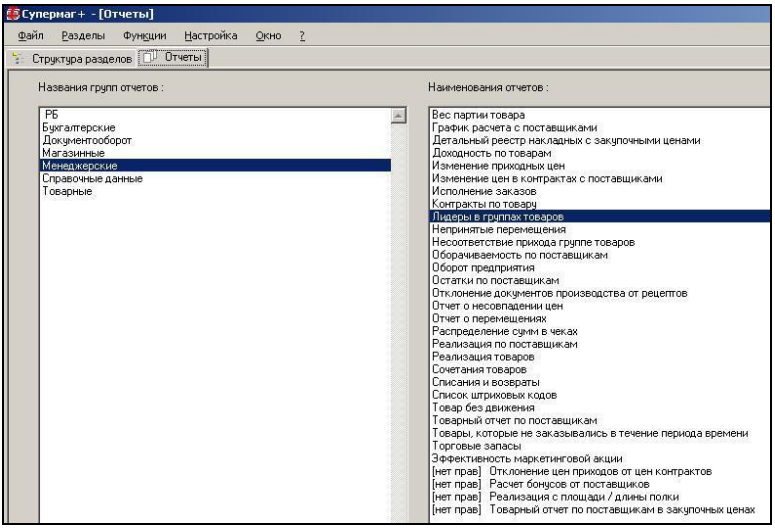



Рисунок 40 – **Отчет *Лидеры в группах товаров***

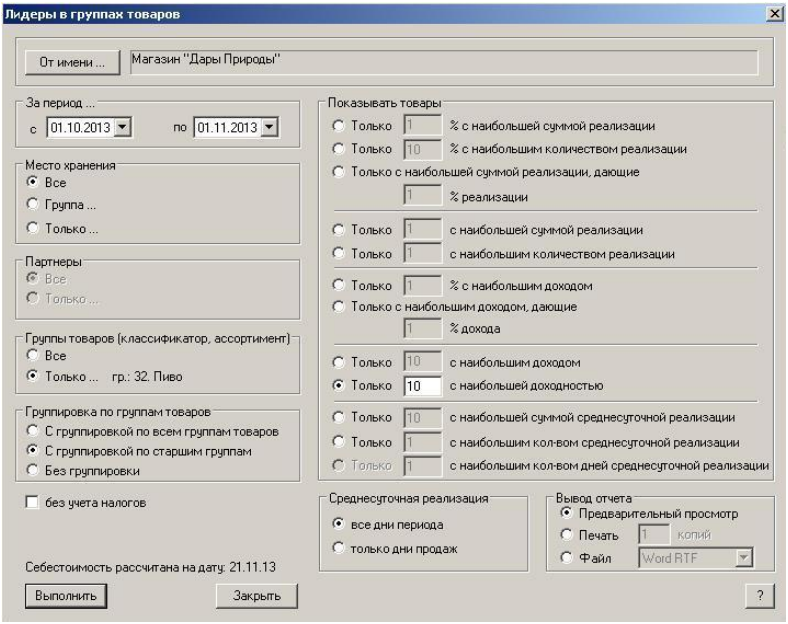



Рисунок 41 – **Лидеры в группах товаров по доходности**

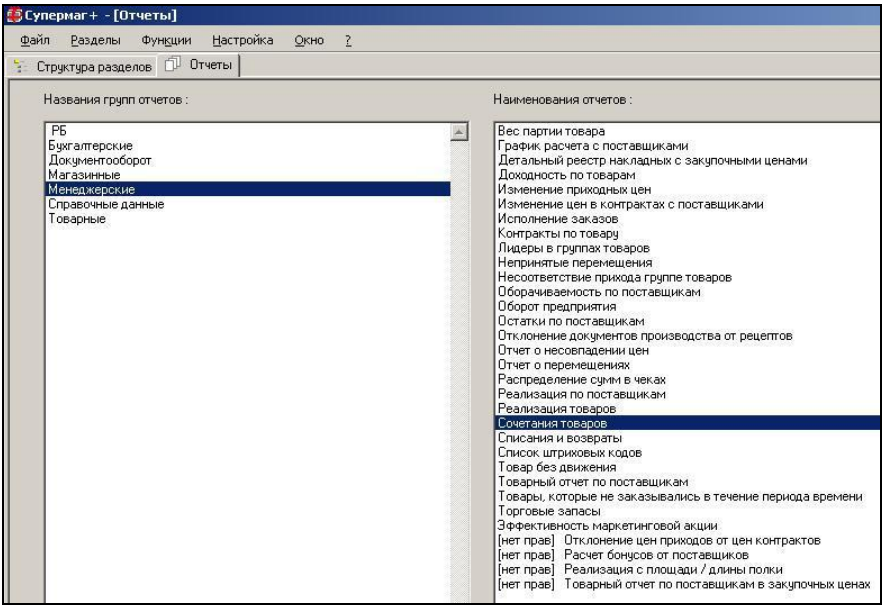



Рисунок 42 – **Отчет *Сочетание товаров***

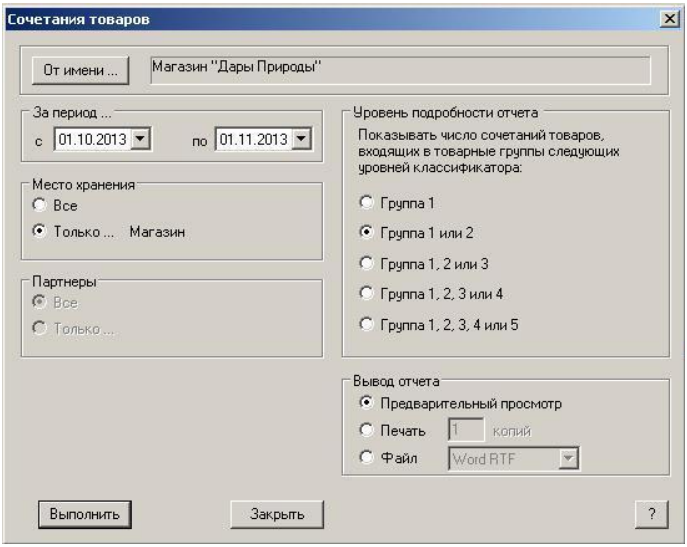



Рисунок 43 – **Сочетание товаров**

5. Дать оценку привлекательности торгового пространства магазина для покупателей по следующим показателям:

• Распределение чеков по общей сумме чека и по средней сумме чека (рисунок 44).

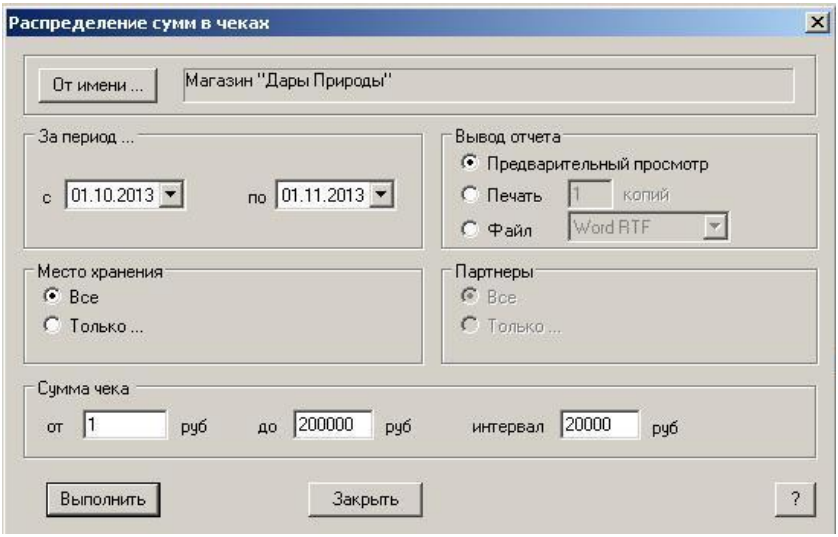



Рисунок 44 – **Распределение сумм в чеках**

Данный отчет позволяет анализировать структуру чеков исходя из общей суммы чека, так как важно понимать не только, сколько в среднем покупает один покупатель, но и на какую сумму он на это тратит. Для этого, исходя из формата магазина, его торговой площади, месторасположения необходимо выбрать шаг для анализа суммы покупок. Например, для продовольственного магазина формата «магазин у дома» это будет 5 бел. р.

Такой анализ позволяет понять, какая группа покупателей преобладает в магазине. Безусловно, для магазина более привлекательной является ситуация, когда преобладают покупатели с крупной суммой товарных чеков, так как они обеспечивают основной розничный товарооборот. Однако есть форматы магазина, которые изначально предполагают преобладание покупателей с небольшой суммой товарного чека. В данном случае анализ позволяет понять, насколько структура чеков соответствует выбранному формату магазина.

Анализ структуры чеков по количеству купленных товаров. Если в общей структуре товарных чеков преобладают чеки с одним-двумя наименованиями товаров, то это свидетельствует о неудовлетворительной работе торгового персонала и магазина в целом. Если пять и более товаров – это свидетельствует об эффективной работе магазина и профессионализме торгового персонала.

• Динамика продаж по часам работы и дням недели (рисунки 45–47). Данный отчет позволяет выявить почасовую статистику по группам товаров в целом за неделю, в течение рабочего дня, а также по рабочим и выходным дням. Кроме того, данный показатель позволяет оценить силу притяжения магазина в глазах покупателей. Если в выходные дни объемы продаж снижаются, это свидетельствует о невысокой силе притяжения магазина, так как покупатели, имея больше свободного времени предпочитают совершать покупки в других магазинах. Соответственно в будние дни делать покупки в данном магазине их стимулирует удобное месторасположение, а не другие факторы: цена ассортимент и т. п. Если же число посещений, следовательно, и объемы продаж, растут и в выходные дни, это свидетельствует о его привлекательности не только для покупателей, проживающих рядом, но и для остальных, проживающих в других районах, но предпочитающих за покупками приезжать в данный магазин. Однако при анализе данного покупателя необходимо принимать в расчет формат магазина. Так, для магазина формата «магазин у дома» прослеживается динамика уменьшения посещений и снижения объемов продаж в выходные дни, так как в выходные дни покупатели предпочитают посещать крупные форматы (гипер- и супермаркеты).

Для наглядности можно построить диаграммы (круговые, столбиковые), характеризующие почасовую статистику покупателей, а также продажу определенного товара.

Задание выполняется каждым индивидуально, по конкретной товарной группе. Анализ проводится с использованием имеющейся базы данных.

В результате выполнения задания необходимо представить следующие предложения:

• по оптимизации ассортимента (по широте, глубине, сочетаемости товаров);

• по повышению привлекательности магазина у покупателей.

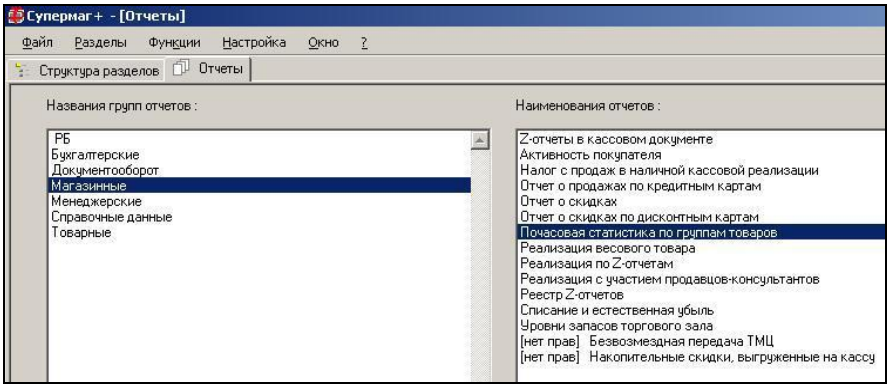



Рисунок 45 – **Отчет *Почасовая статистика***

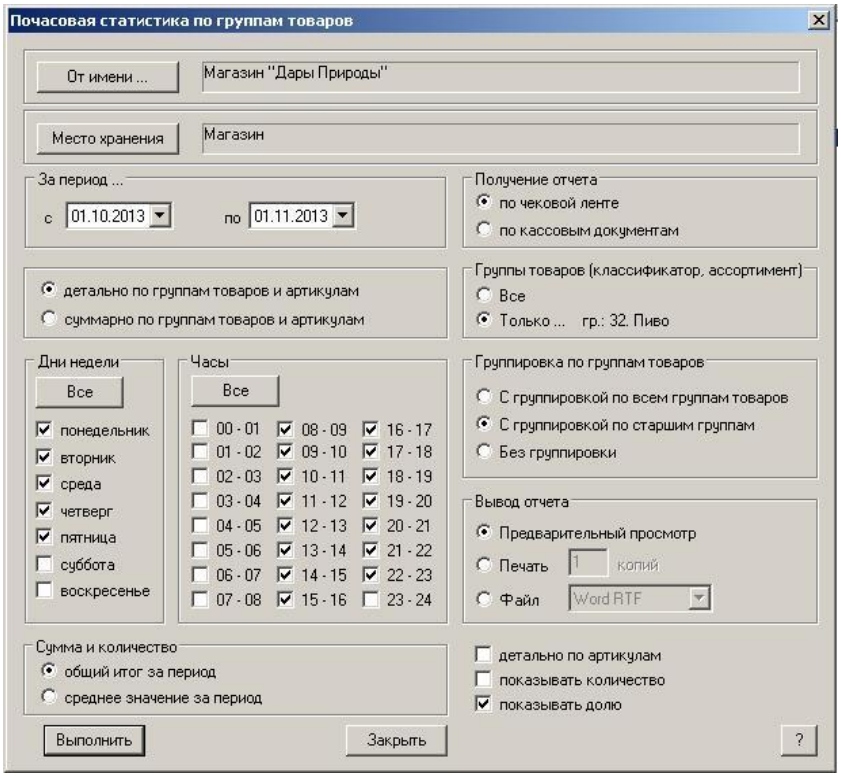



Рисунок 46 – **Почасовая статистика реализации по товару в будние дни**

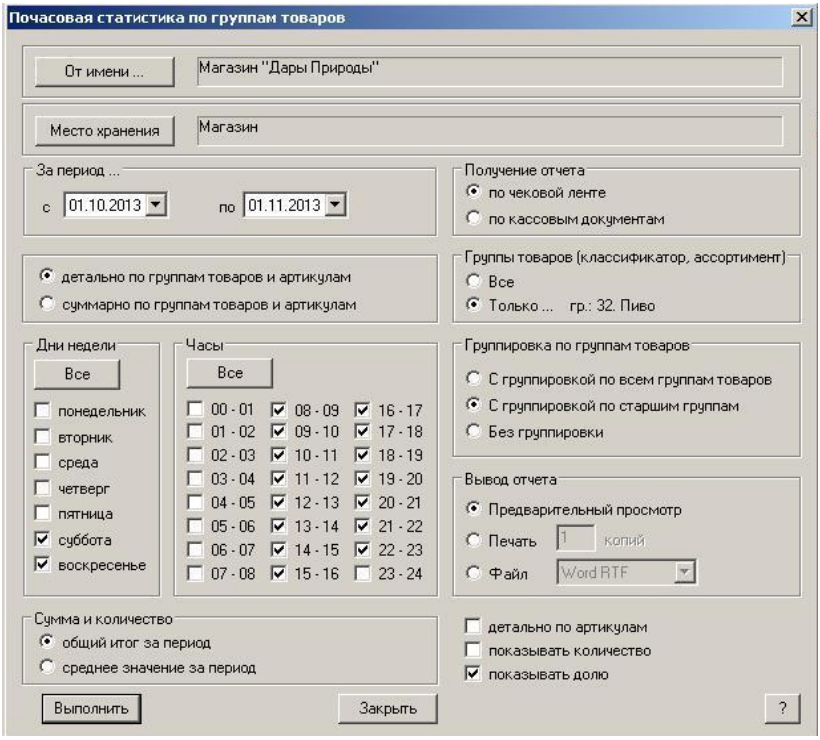



Рисунок 47 – **Почасовая статистика реализации по товару в выходные дни**

## Задание 4. ОБОСНОВАНИЕ ПРЕДЛОЖЕНИЙ ДЛЯ РАЦИОНАЛИЗАЦИИ ПЛАНИРОВОЧНОГО РЕШЕНИЯ ТОРГОВОГО ЗАЛА МАГАЗИНА НА ОСНОВЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ АВС-АНАЛИЗА, ИНСТРУМЕНТОВ И МЕТОДОВ МЕРЧАНДАЙЗИНГА

### *Описание задания и поставка задачи*

Для стационарного объекта розничной торговли необходимо разработать систему предложений по рационализации размещения основных товаров и товарных категорий в торговом зале для увеличения продаж и повышения привлекательности магазина на основе использования методов и инструментов мерчандайзинга как системы

управления потоками покупателей. Для примера взят продовольственный магазин «Продукты» с торговой площадью 110 м$^2$, расположенный по одной из центральных улиц города, областного центра. В данном магазине используется ПП «Супермаг Плюс». Поэтому первичная информации используется из отчетов данного программного продукта.

### *Методические указания по выполнению задания*

Для проведения АВС-анализа необходимо:

1. Определить объект анализа и параметры, по которым мы будем сравнивать объекты. Традиционно в розничной торговле объектами АВС-анализа являются поставщики, товарная группа (категории), товарные единицы и т. п. Каждый из этих объектов может быть описан различными параметрами: объем продаж (в денежном или количественном выражении), доход (в денежном выражении), товарный запас и т. д.

2. Составить рейтинговый список объектов (товаров) по убыванию значения параметра (розничного товарооборота, товарных запасов).

3. Определить, какие объекты (товары) относятся к группе *A*, *B* или *C*. Для этого следует:

- рассчитать долю параметра от общей суммы параметров выбранных объектов;
- рассчитать эту долю с накопительным итогом;
- присвоить значения групп выбранным объектам.

Для более полного и всестороннего анализа рекомендуется использовать разные параметры, например, объем продаж и прибыль.

*Ситуация 1.* Объектом анализа являются товарные группы, подгруппы и виды товаров, параметром анализа – объем продаж. В результате получим таблицу 5 с учетом анализируемого периода.

Таблица 5 – **Извлечение из документа АВС-анализа (первичная информация)**

| Группа товаров | Сумма реализации, р. | Доля от общей суммы реализации, % | Накопительная доля от общей суммы реализации, % | АВС-группа |
|---|---|---|---|---|
| | | | | |

Далее необходима доводка данных в ручном режиме, т. е. группировка товарных позиций в товарные группы, подгруппы и виды в со-

ответствии с официальной группировкой товаров по форме 1-торг (розница).

Так, например, в соответствии с формой 1-торг (розница) следует ассортиментную позицию 30.1 «Ликер, наливка, бальзам, ром, виски, джин» суммировать с водкой сувенирной (29.2) и водкой фиксированной жидкостью (29.1.1). Получаем строку «Ликеро-водочные изделия» в таблице 6. Аналогично работаем с другими ассортиментными позициями и приводим весь анализируемый ассортимент в соответствие со статистической формой 1-торг (розница).

Далее вводим сгруппированные данные в аналитическую форму таблицы, рассчитываем и получаем результаты анализа по товарным единицам по их товарообороту с накопительным итогом (таблица 6).

Таблица 6 – **Группировка товаров в группы *A, B* и *C* по показателю продаж магазина «Продукты»**

| Группа товаров | Сумма реализации, р. | Доля от общей суммы реализации, % | Удельный вес в обороте с накопительным итогом, % | ABC-группа |
|---|---|---|---|---|
| | | | | |

Представим результаты ABC-анализа (таблица 7).

Таблица 7 – **Результаты ABC-анализа**

| Группа товаров | Объем продаж, р. | Доля, % (в объеме продаж) | Количество артикулов | Удельный вес (в общем количестве) |
|---|---|---|---|---|
| Группа *A* | | | | |
| Группа *B* | | | | |
| Группа *C* | | | | |
| Итого | | | | |

Товары группы *A* – наиболее ценные для организации товары; товары, которые пользуются спросом и хорошо продаются.

Товары группы *B* – товары, имеющие средние обороты. Следует позаботиться об удержании или увеличении продаж этих товаров, чтобы они не «спустились» в группу *C*.

Товары группы *C* – товары, имеющие низкие обороты. Их задача – увеличивать продажи. Но прежде чем принимать решение о выведении из ассортимента, необходимо выяснить причины попадания товаров в группу *C*.

При многочисленных плюсах метода ABC-анализа существует один значительный минус: данный метод не позволяет оценивать сезонные колебания продаж. Товары с ярко выраженным сезонным спросом могут мигрировать из группы *A* и в группу *B*, и в группу *C*. Непродуманное сокращение группы *C* может привести к сокращению ассортимента магазина и как следствие к снижению оборота, в то же время, оставшиеся товары распределятся снова по тому же принципу.

ABC-анализ, являющийся по сути рейтинговым списком, получил широкое распространение и «вшит» во многие программы в качестве стандартного отчета. Часто он используется совместно с XYZ-анализом.

*Ситуация 2.* Полученные результаты ABC-анализа позволяют получить исходную информацию для принятия решений по оптимизации размещения товаров на площади торгового зала магазина. Для этого необходимы знания основных законов, принципов, правил и инструментов мерчандайзинга.

Основным законом успешного мерчандайзинга является формула

*Оптимальный запас + Эффективное расположение +*
*+ Эффективное представление.*

Таков порядок составляющих закона не случаен. Если в торговом зале нет необходимого покупателю ассортимента, то шаги по размещению и представлению не позволят увеличить объем продаж. Если в магазине разместить рекламные материалы, но при этом товар трудно найти, то невозможно увеличить объем продаж этого товара.

Определить порядок расположения товарных групп, марок видов и упаковок в торговом зале помогут следующие методы мерчандайзинга:

- результаты расчетов метода ABC-анализа;
- метод импульсивных покупок.

Метод импульсивных покупок решает проблемы, связанные с классификацией товаров и распределением торгового зала на торговые зоны адекватно состоянию познавательных ресурсов посетителя, определением совместимых комбинаций «товары – торговые зоны – поведение покупателя». При данном методе группы товаров, поведение посетителей и другие факторы ориентированы на увеличение продаж товаров импульсивного спроса.

Особенности поведения покупателей в основных зонах торгового зала выделены в таблице 8.

Таблица 8 – **Поведение покупателей в основных зонах торгового зала**

| Название зоны | Поведение покупателя в данной зоне |
|---|---|
| Зона адаптации | Покупатель продвигается не спеша; внимание слабое; присутствует некоторое чувство потерянности и смятения; внимание привлекают хорошо знакомые предметы; происходит адаптация покупателя к магазину |
| Зона покупки | Полностью адаптировался к среде; увлечен осуществлением запланированных покупок |
| Зона возвращения | Покупатель достиг цели и «свободен»; внимание не напряжено, выборочное; вероятно, ищет ответ на вопрос: на что можно потратить деньги, сэкономленные при достижении основной цели? |

Для использования метода импульсивных покупок товары нужно объединить в следующие три группы и разместить их по зонам торгового зала в соответствии с наиболее вероятным поведением посетителей (таблица 9).

Таблица 9 – **Размещение групп товаров в торговом зале магазина в соответствии с методом импульсивных покупок**

| Группа товаров | Наименование зоны торгового зала магазина |
|---|---|
| Товары первой необходимости покупка этих товаров является целью практически каждого визита покупателя в торговую точку | Зона покупки |
| Товары предварительного выбора покупка этих товаров планируется один раз в несколько визитов | Зона адаптации |
| Товары импульсивного спроса покупка этих товаров обычно не планируется | Зона возвращения |

Рассмотрим движение покупательских потоков в магазине с целью выявления его «холодных» зон.

В любом магазине есть места, которые покупатели посещают меньше всего, их называют «холодными» зонами, и места, которые посещаются чаще других, их называют «горячими» зонами. Необходимо добиться того, чтобы «холодные» зоны стали «горячими».

Причины образования «холодных» зон в магазине:

- люди неохотно посещают глубину зала, предпочитая совершать покупки в передней части торгового зала;
- покупатели в торговом зале предпочитают идти по направлению против часовой стрелки и по периметру торгового зала, поэтому требуется их привлечение в центральные зоны;

• при движении по торговому залу повороты головы покупателей в правую сторону преобладают, ввиду этого необходимо сделать привлекательной и левую сторону.

В результате такого поведения посетителей магазина «холодные зоны» могут образовываться в центральной и задней части торгового зала, а также с левой стороны по ходу движения покупателей.

Превратим «холодные» зоны в «горячие», используя психологические приемы и результаты АВС-анализа. Психологические приемы:

• расширение проходов задней части торгового зала;

• улучшение освещения, выделение светом товаров, секций, так как покупатели предпочитают более светлые места;

• размещение в «холодных» зонах более привлекательных для покупателей товаров;

• использование специального оборудования (POS-терминалов, проведение презентаций, дегустаций, выставок-продаж).

Сгруппированные товары по методу АВС размещаем в торговом зале исходя из следующих принципов:

• размещение в «холодных» зонах товаров группы *А* (необходимые товары), тем самым превращая их в «горячие» зоны;

• размещение рядом с товарами группы *А* и в других «горячих» зонах товаров группы *С* (пассивного спроса);

• размещение в остальных зонах товаров группы *В* со средней привлекательностью.

При размещении товара в торговом зале используем общий принцип размещения товаров, включенных в группы *А*, *В* и *С* и метод импульсивных покупок.

Для использования результатов метода АВС-анализа товары нужно объединить в три группы в зависимости от роли в торгово-технологическом процессе (таблица 10).

Таблица 10 – **Основные характеристики и роли товарных групп в торгово-технологическом процессе магазина**

| Показатель | Товар группы *А* | Товар группы *В* | Товар группы *С* |
|---|---|---|---|
| Характеристика | Необходимые товары | Товары предварительного и особого выбора | Товары пассивного спроса, дополняющие товары |
| Объемы продаж | Большие (10% наименований формирует 50% товарооборота) | Средние (40% наименований формирует 40% товарооборота) | Низкие (50% наименований формирует 10% товарооборота) |

Окончание таблицы 10

| Показатель | Товар группы *A* | Товар группы *B* | Товар группы *C* |
|---|---|---|---|
| Показатели прибыли | Слабые (50% товарооборота формирует 10% прибыли) | Средние (40% товарооборота формирует (40% прибыли) | Высокие 10% товарооборота формирует (30% прибыли) |
| Показатели оборачиваемости товарных запасов | Высокие | Средние | Низкие |
| Влияние на покупательский поток | Обеспечивают основной поток покупателей в магазин | Обеспечивают вторичный поток покупателей в магазин | Не влияют |
| Место размещения | «Холодные» зоны | Значения не имеет | «Горячие» зоны |

Установим торговое оборудование в торговом зале, определяя необходимые направления и характер движения покупательских потоков.

При размещении оборудования необходимо придерживаться следующих принципов:

- устанавливать оборудование параллельно движению посетителей вглубь зала, при этом избегая размещения длинных прилавков, которые утомляют и ослабляют внимание покупателей;
- избегать разрыва направления движения покупательского потока, который может возникнуть из-за конфигурации оборудования;
- размещать оборудование таким образом, чтобы оно не препятствовало желанию посетителя выйти из потока для посещения других отделов или выхода из магазина;
- избегать нарушения взаимосвязи основных отделов торгового зала и соответствующих подсобных и иных помещений.

Необходимо определить место каждого отдела на имеющейся торговой площади, учитывая:

- ограничения торговой площади с учетом оптимальной ширины проходов и необходимость ее эффективного использования (коэффициенты установочной и демонстрационной площади);
- необходимость заставить покупателя пройти по максимальному количеству отделов;
- необходимость минимизировать время полезного присутствия покупателей.

При расположении товаров и отделов соблюдать следующие правила:

• размещать точки «импульсных» покупок на основных маршрутах движения;

• размещать товары, привлекающие покупателей (активно рекламируемые, пользующиеся большим спросом), впереди, чтобы их было хорошо видно и чтобы они привлекали покупателей в отдел;

• располагать близко друг от друга взаимодополняющие товары (тесто/соусы, аперитивы/соленое печенье);

• следить за логикой перехода от одного отдела к другому.

Мерчандайзинг рекомендует использовать дополнительные места продаж. Они организуются для товаров импульсного спроса и товаров с высоким оборотом (таблица 11).

Таблица 11 – **Дополнительные точки продаж**

| Место | Тип товаров |
|---|---|
| В выкладке своей или смежной товарной категории | Все типы обычных товаров |
| На верхней полке | Товары высокого качества |
| Прилавок около касс | Новинки, сезонные товары или товары с высокой рентабельностью |
| Стенды в проходах или посреди проходов | Новинки или сезонные товары |

*Ситуация 3.* Используя все вышеотмеченные законы и правила мерчандайзинга, проанализировав существующее планировочное решение изучаемого объекта, выделяем несоответствия в фактическом расположении товаров в торговом зале рекомендациям мерчандайзинга. Выявленные несоответствия и предложения по рационализации размещения торгового ассортимента в торговом зале магазина представляем по форме таблицы 12.

Таблица 12 – **Обоснование предложений для рационализации схемы размещения торгового ассортимента в торговом зале магазина «Продукты»**

| Правило, принцип | Несоответствие | Предложение |
|---|---|---|
| Правило золотого треугольника | | |
| Разделение торгового зала на зоны адаптации, покупки и возвращения с учетом поведения посетителей | | |
| Разделение торговой площади магазина на «горячие» и «холодные» зоны | | |

Окончание таблицы 12

| Правило, принцип | Несоответствие | Предложение |
|---|---|---|
| Рекомендовано в качестве потребного количества узлов расчета (в расчете 1 касса на 100 м$^2$ торгового зала) | | |
| Правило перекрестного мерчандайзинга | | |
| Все реализуемые товары сгруппированы в группы, подгруппы и виды и представляются в торговом зале совместно | | |
| Под товары и товарные группы выделяется площадь в торговом зале, соответствующая доле этого товара в розничном товарообороте | | |

Результаты рационализации могут иметь более высокую результативность при следующих условиях:

• Разработка ассортиментных матриц для конкретных типов магазинов позволит сформировать удобные для коммерческой работы классификаторы. Это исключит проблему ручного доведения ассортиментного разброса товаров до рабочей их формы. Так, в рассматриваемом примере товары представлены как товары и виды, а не товарные группы, что требует для решения поставленной задачи «вручную» объединять товары в группы в соответствии с принятой классификацией в отчете 1-торг розница.

• Проведение XYZ-анализа позволит при разработке коммерческих решений учитывать фактор сезонности потребления, а также вариативность продаж и потребление товаров редкого и периодического спроса.

## Задание 5. УПРАВЛЕНИЕ ТОВАРНЫМ ПОРТФЕЛЕМ ОРГАНИЗАЦИИ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ МЕТОДИКИ SWOT-АНАЛИЗА И ПРОГРАММНОГО ПРОДУКТА «СУПЕРМАГ ПЛЮС»

### *Описание задания и постановка задачи*

Следует изучить содержание отчетных форм программного продукта «СуперМаг Плюс» на примере предложенной преподавателем товарной группы, выявить сильные и слабые стороны, возможности и угрозы, связанные с коммерческой деятельностью, уровнем осущест-

вления торгово-технологических операции в торговой организации. Разработать стратегические решения по управлению товарными потоками.

Фрагменты решения задачи представлены на примере анализа менеджерских отчетов по товарной группе ликеро-водочные изделия магазина «Дары Природы».

В соответствии с поставленной целью работа выполняется методом SWOT. Ситуационный, или «SWOT»-анализ (первые буквы английских слов: strengths – сильные стороны, weaknesses – слабые стороны, opportunities – возможности и threats – опасности, угрозы), может осуществляться как для организации в целом, так и для отдельных видов бизнеса.

Задача SWOT-анализа – дать структурированное описание ситуации, относительно которой нужно принять какое-либо решение. Выводы, сделанные на его основе, носят описательный характер без рекомендаций и расстановки приоритетов.

Классический SWOT-анализ предполагает определение сильных и слабых сторон организации, потенциальных внешних угроз и благоприятных возможностей и их оценку в баллах относительно среднеотраслевых показателей или по отношению к данным стратегически важных конкурентов. Классическим представлением информации такого анализа являлось составление таблиц сильных сторон в деятельности организации (S), ее слабых сторон (W), потенциальных благоприятных возможностей (O) и внешних угроз (T).

SWOT-анализ помогает ответить на следующие вопросы:

- Использует ли организация внутренние сильные стороны или отличительные преимущества в своей стратегии? Если организация не имеет отличительных преимуществ, то какие из ее потенциальных сильных сторон могут ими стать?
- Являются ли слабости организации ее уязвимыми местами в конкуренции и/или они не дают возможности использовать определенные благоприятные обстоятельства? Какие слабости требуют корректировки, исходя из стратегических соображений?
- Какие благоприятные возможности дают организации реальные шансы на успех при использовании ее квалификации и доступа к ресурсам? (благоприятные возможности без способов их реализации – иллюзия, сильные и слабые стороны фирмы делают ее лучше или хуже приспособленной к использованию благоприятных возможностей, чем у других организаций).

• Какие угрозы должны наиболее беспокоить руководителя и какие стратегические действия он должен предпринять для хорошей защиты?

Запуск программы «СуперМаг Плюс» осуществляется с рабочего стола компьютера, или, в случае отсутствия ярлыка, необходимо перейти в меню *Пуск* → *Все программы* → *СуперМаг Плюс*. «Супермаг Плюс» потребует пароль (пароль *qqq*) (рисунок 48).

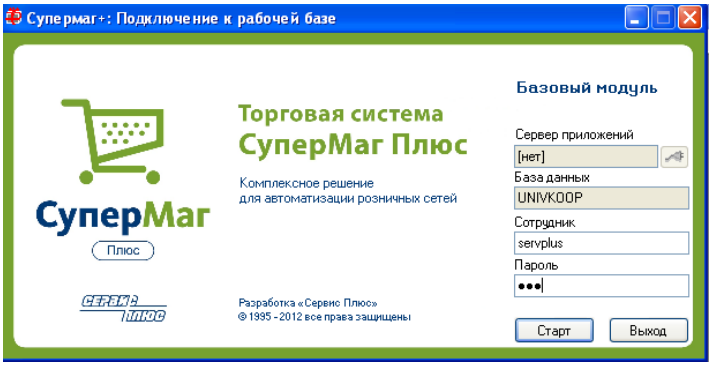



Рисунок 48 – **Вход в программу «СуперМаг Плюс»**

### *Методические указания по выполнению задания*

Решение поставленной задачи осуществляется по следующим этапам:

1. Необходимо определить сильные и слабые стороны, возможности и угрозы, связанные с коммерческой деятельностью по управлению товарным портфелем организации.

Эксперты, которыми являются студенты, разбиваются на группы для анализа отчетных форм программного продукта «СуперМаг Плюс»: менеджерские, товарные, магазинные и бухгалтерские отчеты. Перечень отчетов для анализа определяется преподавателем.

Отчеты в программе «СуперМаг Плюс» находятся во вкладке *Разделы* → *Аналитические данные* → *Отчеты* (рисунок 49). Эксперты готовят материал, позволяющий выявить сильные и слабые стороны, возможности и угрозы, связанные с коммерческой деятельностью по управлению товарным портфелем организации.

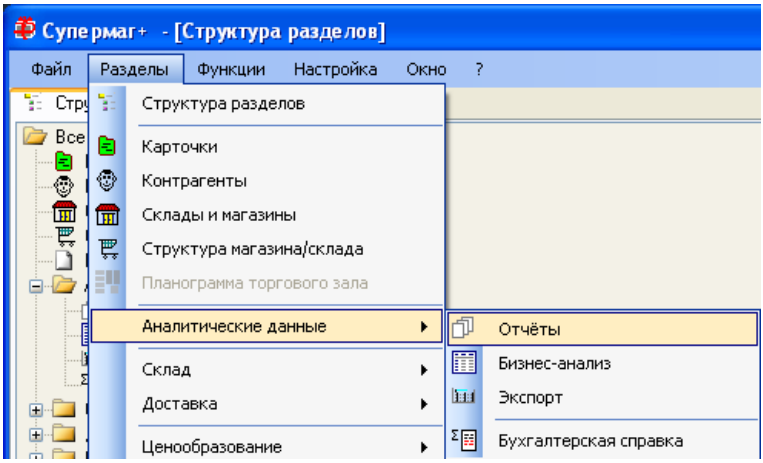



Рисунок 49 – **Окно открытия раздела *Отчеты***

В разделе *Отчеты* → *Менеджерские отчеты* находим отчет *Оборот предприятия* (рисунок 50).

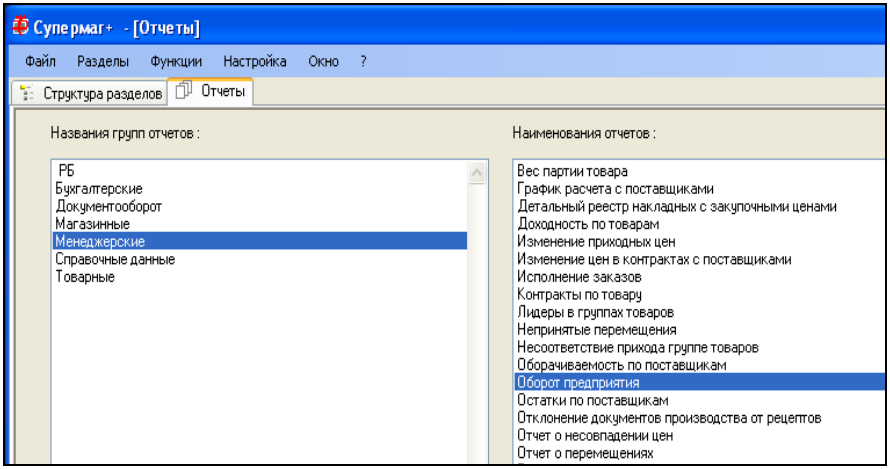



Рисунок 50 – **Окно выбора отчета**

В полученной форме устанавливаем анализируемый объект экранной кнопкой *От имени… – Магазин «Дары Природы»* (рисунок 51).

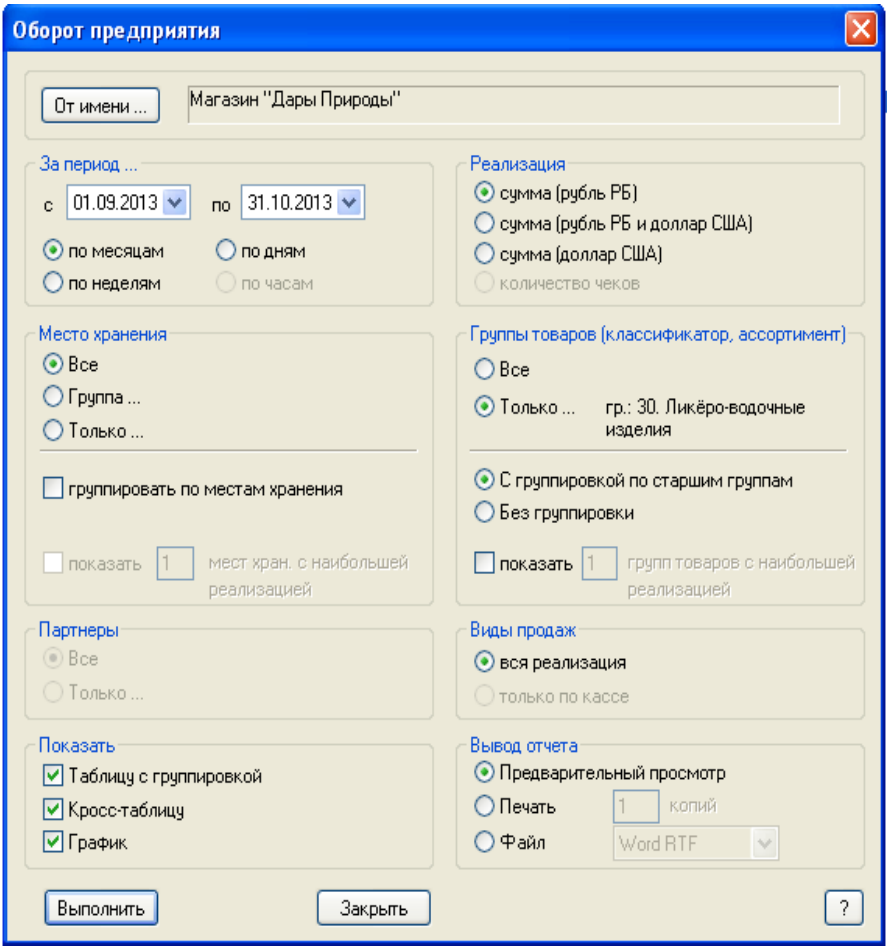



Рисунок 51 – **Окно настройки отчета *Оборот предприятия***

Далее устанавливаем период *с 01.09.13… по 31.10.13*. Это можно сделать вручную или с помощью календаря (рисунок 52).

В разделе *Группы товаров* выбираем *Только… – Ликеро-водочные изделия*. Нажимаем экранную кнопку *Выполнить*.

В полученной форме отчета (рисунок 53) наблюдаем рост суммы реализации товаров на 29,5%, что является сильной стороной в работе с данной группой товаров.

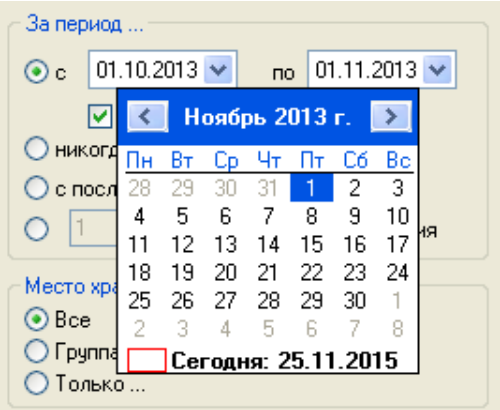



Рисунок 52 – **Окно настройки даты с помощью календаря**

Магазин "Дары Природы" Дата печати: 30.11.15 14:03 Сервис Плюс

**Оборот предприятия**

Реализация: сумма (рубль РБ) (вся реализация) за период с 01.09.13 по 31.10.13 (61 день) (по месяцам)
Места хранения: все
Партнеры: все
Группа товаров: 30. Ликёро-водочные изделия

Лист: 1 Оборот предприятия Реализация: сумма (рубль РБ) (вся реализация) за период с 01.09.13 по 31.10.13 (61 день) (по месяцам)
Места хранения: все Группа товаров: 30. Ликёро-водочные изделия
Партнеры: все

| Период времени | Реализация: сумма (рубль РБ) |
|---|---|
| 30. Ликёро-водочные изделия | |
| сентябрь 2013 года | 26792250 |
| октябрь 2013 года | 34691100 |
| Итого по группе 30. Ликёро-водочные изделия | 61483350 |
| Итого: | 61483350 |

| Товарная группа / Период | 30. Ликёро-водочные изделия | Итого |
|---|---|---|
| сентябрь 2013 года | 26792250 | 26792250 |
| октябрь 2013 года | 34691100 | 34691100 |
| Итого | 61483350 | 61483350 |

Рисунок 53 – **Фрагмент содержания отчета *Оборот предприятия***

Для получения отчета *Товар без движения* выбираем *Вид продвижения товара* → *Продажа*, *Группировка по группам товаров* → *С группировкой по старшим группам*. Нажимаем экранную кнопку *Выполнить* (рисунок 54).

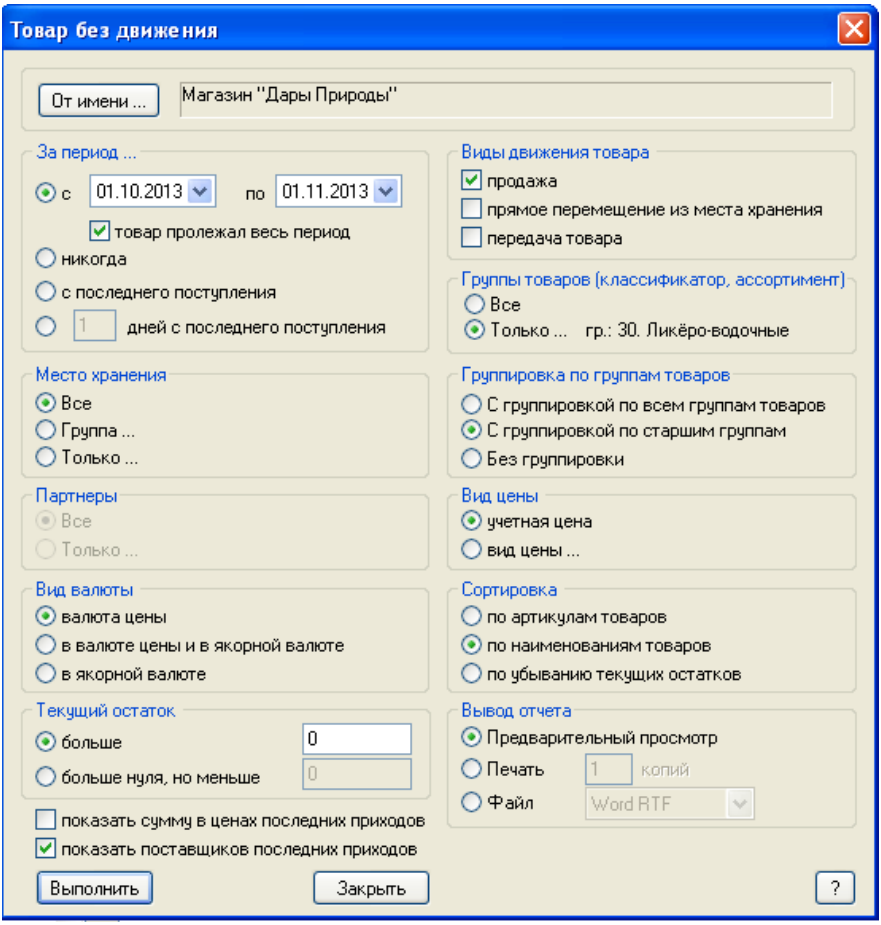



Рисунок 54 – **Окно настройки отчета *Товар без движения***

Из 114 наименований ликеро-водочных изделий не участвуют в движении в течение 32 дней (не реализованы и имеют статус «товары без движения») 22 наименования ликеро-водочных изделий, что является слабой стороной в работе с данной группой товаров. Необходимо регулирование объема их закупок (рисунок 55).

Для получения отчета *Лидеры в группах товаров* выбираем *Группировка по группам товаров* → *С группировкой по старшим группам* и *Показать товары* → *Только 10 с наибольшим доходом*. Нажимаем экранную кнопку *Выполнить* (рисунок 56).

Магазин "Дары Природы" Дата печати: 30.11.15 14:05 Сервис Плюс

**Товар без движения**

Не участвующий в движении товара (продажа) с 01.10.13 по 01.11.13 (32 дн.); товар пролежал весь период; текущий остаток больше 0
Места хранения: все
Партнеры: все
Группа товаров: 30. Ликёро-водочные изделия

Лист: 1 Товар без движения Не участвующий в движении товара (продажа) с 01.10.13 по 01.11.13 (32 дн.); товар пролежал весь период; текущий остаток больше 0
Места хранения: все Группа товаров: 30. Ликёро-водочные изделия
Партнеры: все

| № п/п | Артикул | Наименование товара | Поставщик | Ед. изм. | Текущий остаток | Цена | Сумма в продажных ценах | Количество | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | | | обнаруж. | резерв. | в обраб-ке | заказано |
| **Магазин** | | | | | | | | | | | |
| Вид цены: Розничная (руб) | | | | | | | | | | | |
| 30. Ликёро-водочные изделия | | | | | | | | | | | |
| 1 | 1009812 | Бальзам Черная королева в керамич.бут.0,75л Гомельский ЛВЗ | РУП "Гомельский ЛВЗ" | шт | 1 | 238900 | 238900 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 2 | 1003442 | Бренди Метаха 5* 0,7л | ГП Беларусьторг | шт | 1 | 278500 | 278500 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 3 | 1037239 | Вино Мутон Кадет Бордо бел.сух. 0,75л | ООО"Сервисбытснаб" | шт | 2 | 200550 | 401100 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 4 | 1034733 | Виски Хайленд Кап 12лет выдержки 0,7л Минск Кристалл | Склад № 26 ЧУП Гомельская универсальная база | шт | 3 | 252100 | 756300 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 5 | 1038786 | Виски шотландский односолодовый Glenfiddich 12 years old single Malt 43% 0,75л | СООО Белвинтрупп филиал завод виноградных вин Юбилейный | шт | 1 | 459900 | 459900 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 6 | 1040704 | Граппа di Prosecco Grapin 0,5л | ООО"Сервисбытснаб" | шт | 2 | 203850 | 407700 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 7 | 1022160 | Джин Finsbury Platinum 47% London Dry Gin 0,7 ЗВВ Юбилейный | СООО Белвинтрупп филиал завод виноградных вин Юбилейный | шт | 1 | 237300 | 237300 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 8 | 1031261 | Джин Finsbury Platinum 47% London Dry Gin 1л | СООО Белвинтрупп филиал завод виноградных вин Юбилейный | л | 1.000 | 260800 | 260800 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 |
| 9 | 1042931 | Джин Венникер 0,7л ст | ООО"Сервисбытснаб" | шт | 1 | 191350 | 191350 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 10 | 1036803 | Джин Лондонский сухой Гордонс 1л ОАО Продтовары | ОАО Продтовары | шт | 1 | 360500 | 360500 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 11 | 1042930 | Джин Олд Лэйдис Лондон 0,2л | ООО"Сервисбытснаб" | шт | 5 | 76000 | 380000 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 12 | 1034871 | Джин Элефант 1л(ст/бут) | ООО"Сервисбытснаб" | шт | 1 | 223500 | 223500 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 13 | 1042216 | Коньяк пятилетний Кантемир 0,5л в сув. бут | РУП "Гомельский ЛВЗ" | шт | 18 | 104600 | 1882800 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 14 | 1037237 | Ликер Антика Самбука классическая ароматич. 0,7л | ООО"Сервисбытснаб" | шт | 2 | 190450 | 380900 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 15 | 1037522 | Ликер десертный Деликато Амаретто с ароматом Чернослива 0,5л | ООО Иван Купала-торг | шт | 2 | 46300 | 92600 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 16 | 1012095 | Ликер десертный Какаду Абрикосовый аромат 0,5л в сув бут Гомельский ЛВЗ | РУП "Гомельский ЛВЗ" | шт | 1 | 34750 | 34750 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 17 | 1041300 | Ликер десертный клубника Para maribo 0,5л мат | ООО Иван Купала-торг | шт | 2 | 66750 | 133500 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 18 | 1022999 | Настойка горькая CAMPARI 1л | СООО Белвинтрупп филиал завод виноградных вин Юбилейный | шт | 1 | 266850 | 266850 | 0 | 0 | 0 | 0 |

Рисунок 55 – **Фрагмент содержания отчета *Товар без движения***

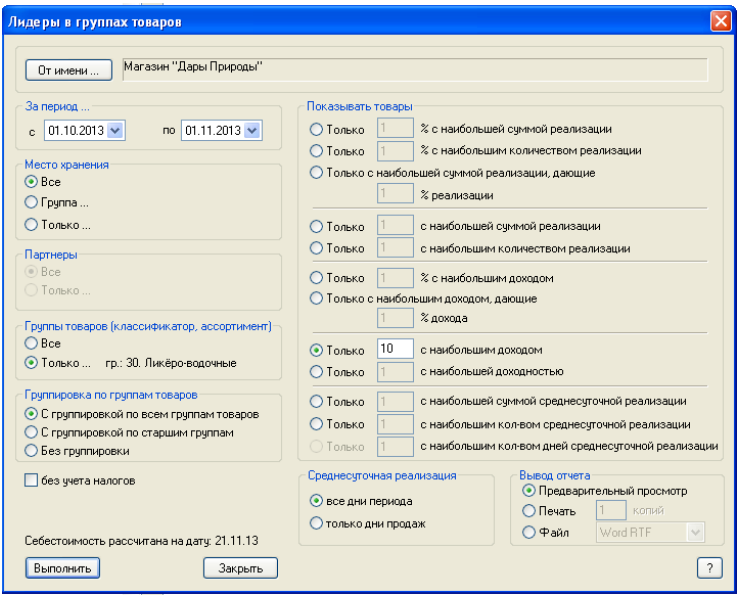



Рисунок 56 – **Окно настройки отчета *Лидеры в группах товаров***

Приоритет отдан 10 наименованиям, которые составляют 9% от общего числа наименований ликеро-водочных изделий и приносят 31,7% дохода по данной товарной группе (рисунок 57). Данная информация позволяет принять стратегические решения, регулирующие объем закупки товаров в рамках товарной группы «Ликеро-водочные изделия».

Магазин "Дары Природы" Дата печати: 30.11.15 14:07 Сервис Плюс

**Лидеры в группах товаров**

с 01.10.13 по 01.11.13 ( 32 дн.)
Места хранения: все
Партнеры: все (т/дв: полный FIFO, с/с: FIFO)
Группа товаров: 30. Ликёро-водочные изделия
Только 10 с наибольшим доходом

Лист 1 Лидеры в группах товаров с 01.10.13 по 01.11.13 ( 32 дн.) Только 10 с наибольшим доходом Все суммы: в руб
Места хранения: все Группа товаров: 30. Ликёро-водочные изделия Дата переноса данных: 21.11.13
Партнеры: все (т/дв: полный FIFO, с/с: FIFO) Дата расчета себестоимости: 21.11.13

| № п/п | Артикул | Наименование | Ед. изм. | Реализация | | | | Доход | | Доходность, % | Среднесуточная реализация | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | кол-во | сумма без налогов | себестоимость без НДС | доля в общей реал-ции, % | сумма | доля в общем доходе, % | | кол-во | сумма | дни периода |
| 30.1.3. Ликер,наливка,бальзам,ром,виски,джин с наценкой о/п кафетерий | | | | | | | | | | | | | |
| 1 | 1030895 | Коньяк Старая крепость 0,5л кон Брестский ЛВЗ | шт | 20.000 | 1293280 | 1124100 | 48.24 | 169180 | 39.14 | 15.05 | 0.625 | 40415 | 32 |
| 2 | 1039962 | Настойка Напибоки Старый егерь 0,2л | шт | 27.000 | 462357 | 384642 | 17.25 | 77715 | 17.98 | 20.20 | 0.844 | 14449 | 32 |
| 3 | 1035337 | Джин Седой граф 0,5л | шт | 6.000 | 280740 | 224520 | 10.47 | 56220 | 13.01 | 25.04 | 0.188 | 8773 | 32 |
| 4 | 1030156 | Настойка слад Клюква на коньяке 0,5 в сувенирной бутыл Гомель ЛВЗ | шт | 9.000 | 266238 | 212823 | 9.93 | 53415 | 12.36 | 25.10 | 0.281 | 8320 | 32 |
| 5 | 1030896 | Коньяк Старая крепость 0,2л фляжка Брестский ЛВЗ | шт | 5.000 | 178119 | 142465 | 6.64 | 35654 | 8.25 | 25.03 | 0.156 | 5566 | 32 |
| 6 | 1038787 | Коньяк Черный граф КВ 0,2л | шт | 2.000 | 121662 | 97270 | 4.54 | 24392 | 5.64 | 25.08 | 0.063 | 3802 | 32 |
| 7 | 1035340 | Аперитив Мартин Сигаев Шерри 0,5л | шт | 2.000 | 78414 | 62700 | 2.93 | 15714 | 3.64 | 25.06 | 0.063 | 2450 | 32 |
| Итого по группе 30.1.3. Ликер,наливка,бальзам,ром,виски,джин с наценкой о/п кафетерий | | | | | | | | | | | | | |
| Лидеры | | кол-во артикулов: 7 ( 100% ) | | 71.000 | 2680810 | 2248520 | 100.00 | 432290 | 100.00 | 19.23 | | | |
| Всего | | кол-во артикулов: 7 ( 100% ) | | 71.000 | 2680810 | 2248520 | 100.00 | 432290 | 100.00 | 19.23 | | | |
| 30.2. Джин тоник (с/а напитки) | | | | | | | | | | | | | |
| 1 | 1001864 | Напиток с/а Пикник со вкусом яблока 1л ЗАО МОБН РБ | шт | 26.000 | 422481 | 317148 | 13.73 | 105333 | 14.99 | 33.21 | 0.813 | 13203 | 32 |
| 2 | 1001952 | Напиток с/а Пикник вкус яблока газ 0,5л ЗАО МОБН РБ | шт | 27.000 | 267368 | 195183 | 8.69 | 72185 | 10.27 | 36.98 | 0.844 | 8355 | 32 |
| 3 | 1001948 | Напиток с/а Пикник Классик газ 0,5л ЗАО МОБН РБ | шт | 25.000 | 248117 | 180725 | 8.06 | 67392 | 9.59 | 37.29 | 0.781 | 7754 | 32 |
| 4 | 1002087 | Напиток с/а Пикник Классик газированный 1л | шт | 12.000 | 194993 | 146376 | 6.34 | 48617 | 6.92 | 33.21 | 0.375 | 6094 | 32 |
| 5 | 1031361 | Сидр яблочный газ 1,5л | шт | 13.000 | 211074 | 162461 | 6.86 | 48613 | 6.92 | 29.92 | 0.406 | 6596 | 32 |
| 6 | 1031360 | Сидр яблочно -грушевый газ 1,5л | шт | 15.000 | 244994 | 203970 | 7.96 | 41024 | 5.84 | 20.11 | 0.469 | 7656 | 32 |
| 7 | 1038611 | Сидр Физ яблочный 1л | шт | 9.000 | 116622 | 87516 | 3.79 | 29106 | 4.14 | 33.26 | 0.281 | 3644 | 32 |
| 8 | 1002078 | Напиток с/а Могуу апельсин 6% газированный 1л | шт | 6.000 | 97495 | 73188 | 3.17 | 24307 | 3.46 | 33.21 | 0.188 | 3047 | 32 |
| 9 | 1034235 | Сидр особый сладкий газир Малиновый вкус 1л | шт | 13.000 | 138124 | 115024 | 4.49 | 23100 | 3.29 | 20.08 | 0.406 | 4316 | 32 |
| 10 | 1031359 | Сидр яблочно-клубничный газ. 1,5л | шт | 5.000 | 91329 | 68484 | 2.97 | 22845 | 3.25 | 33.36 | 0.156 | 2854 | 32 |

Рисунок 57 – **Фрагмент содержания отчета *Лидеры в группах товаров***

Для получения отчета *Оборачиваемость по поставщикам* выбираем *Группировка по группам товаров* → *С группировкой по старшим группам*, включаем *Товары со среднесуточной реализацией <>0*, *Среднесуточная реализация* выбираем *Все дни периода*, *Оборачиваемость* → *По рознице*. Нажмите экранную кнопку *Выполнить* (рисунок 58).

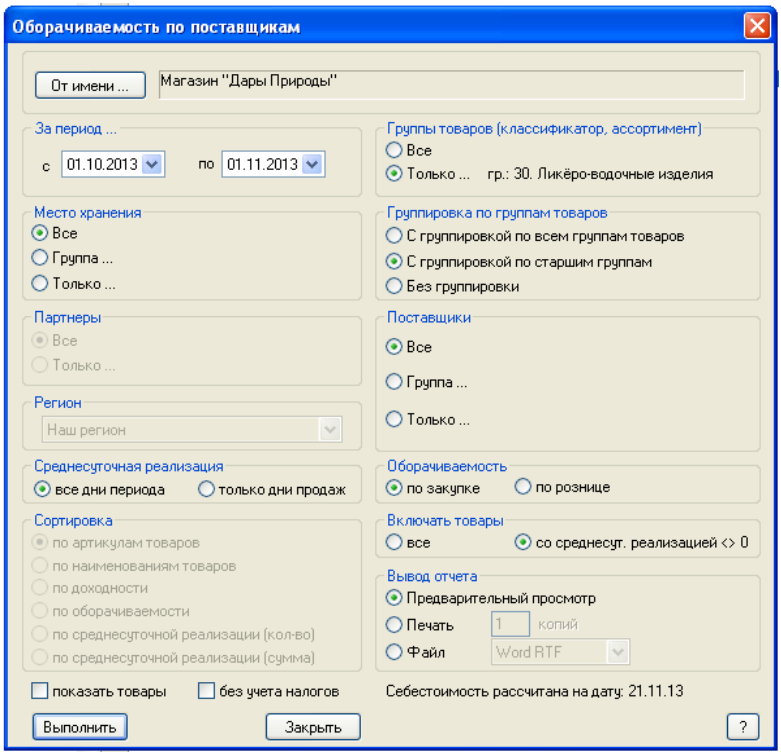



Рисунок 58 – **Окно настройки отчета**
***Оборачиваемость по поставщикам***

Ликеро-водочные изделия ГП «Мозырьский комбинат «Этанол» имеют наиболее высокую оборачиваемость – 71,8 дня (рисунок 59). Самый низкий показатель оборачиваемость имеет продукция ЗАО «Минский завод виноградных вин» – 16,7 дня. Данная информация позволяет принять стратегические решения по управлению ассортиментом товарной группы «Ликеро-водочные изделия».

Для формирования отчета *Несоответствие прихода группе товаров* указываем период и группу товаров. Нажимаем экранную кнопку *Выполнить* (рисунок 60).

По десяти приходным накладным обнаружена разница в сумме заказанного и полученного товара (рисунок 61). Данная информация позволяет принять стратегические решения, регулирующие взаимоотношения с партнерами по поставке товаров.

Магазин "Дары Природы" Дата печати: 30.11.15 14:10 Сервис Плюс

**Оборачиваемость по поставщикам**

с 01.10.13 по 01.11.13 ( 32 дн.)
Поставщики: все
Места хранения: все
Партнеры: все (т/дв: полный FIFO, с/с: FIFO)
Группа товаров: 30. Ликёро-водочные изделия (со среднесут. реал-цией <> 0)

Лист 1 Оборачиваемость по поставщикам
Места хранения: все
Партнеры: все (т/дв: полный FIFO, с/с: FIFO)

с 01.10.13 по 01.11.13 ( 32 дн.)
Группа товаров: 30. Ликёро-водочные изделия (со среднесут. реал-цией <> 0)

Все суммы: в руб
Дата переноса данных: 21.11.13
Дата расчета себестоимости: 21.11.13

| | Реализация | | | | Доход-ность, % | Оборачи-ваемость по закуп. в днях | Дни пе-ри-ода | Среднесут. реал-ция | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | в продаж. ценах | в закуп. ценах | доход | доля реал., | | | | Кол-во | Сумма |
| **ГП Мозырский комбинат Этанол** | | | | | | | | | |
| **Место хранения: Магазин** | | | | | | | | | |
| 30. Ликёро-водочные изделия | 1212624 | 996450 | 216174 | 100.00 | 21.69 | 70.9 | 32 | 2.219 | 37895 |
| Итого по месту хр.: Магазин | 1212624 | 996450 | 216174 | 100.00 | 21.69 | 70.9 | 32 | 2.219 | 37895 |
| Итого по поставщику: ГП Мозырский комбинат Этанол | 1212624 | 996450 | 216174 | | 21.69 | 70.9 | 32 | 2.219 | 37895 |
| **ЗАО "МЗБН"** | | | | | | | | | |
| **Место хранения: Магазин** | | | | | | | | | |
| 30. Ликёро-водочные изделия | 1308076 | 970901 | 337175 | 100.00 | 34.73 | 20.7 | 32 | 3.188 | 40877 |
| Итого по месту хр.: Магазин | 1308076 | 970901 | 337175 | 100.00 | 34.73 | 20.7 | 32 | 3.188 | 40877 |
| Итого по поставщику: ЗАО "МЗБН" | 1308076 | 970901 | 337175 | | 34.73 | 20.7 | 32 | 3.188 | 40877 |
| **ЗАО "Минский завод виноградных вин"** | | | | | | | | | |
| **Место хранения: Магазин** | | | | | | | | | |
| 30. Ликёро-водочные изделия | 15263283 | 12590866 | 2672417 | 100.00 | 21.23 | 16.7 | 32 | 18.281 | 476978 |
| Итого по месту хр.: Магазин | 15263283 | 12590866 | 2672417 | 100.00 | 21.23 | 16.7 | 32 | 18.281 | 476978 |
| Итого по поставщику: ЗАО "Минский завод виноградных вин" | 15263283 | 12590866 | 2672417 | | 21.23 | 16.7 | 32 | 18.281 | 476978 |
| **Лидское пиво ЧУП Гомельская универсальная база** | | | | | | | | | |
| **Место хранения: Магазин** | | | | | | | | | |
| 30. Ликёро-водочные изделия | 421278 | 316128 | 105150 | 100.00 | 33.26 | 33.3 | 32 | 1.188 | 13165 |
| Итого по месту хр.: Магазин | 421278 | 316128 | 105150 | 100.00 | 33.26 | 33.3 | 32 | 1.188 | 13165 |
| Итого по поставщику: Лидское пиво ЧУП Гомельская универсальная база | 421278 | 316128 | 105150 | | 33.26 | 33.3 | 32 | 1.188 | 13165 |
| **Магазин "Дары Природы"** | | | | | | | | | |
| **Место хранения: Магазин** | | | | | | | | | |
| 30. Ликёро-водочные изделия | 93746 | 90833 | 2913 | 100.00 | 3.21 | 0.0 | 32 | 0.094 | 2930 |
| Итого по месту хр.: Магазин | 93746 | 90833 | 2913 | 100.00 | 3.21 | 0.0 | 32 | 0.094 | 2930 |
| Итого по поставщику: Магазин "Дары Природы" | 93746 | 90833 | 2913 | | 3.21 | 0.0 | 32 | 0.094 | 2930 |
| **ООО Иван Купала-торг** | | | | | | | | | |
| **Место хранения: Магазин** | | | | | | | | | |

Рисунок 59 – **Фрагмент содержания отчета *Оборачиваемость по поставщикам***

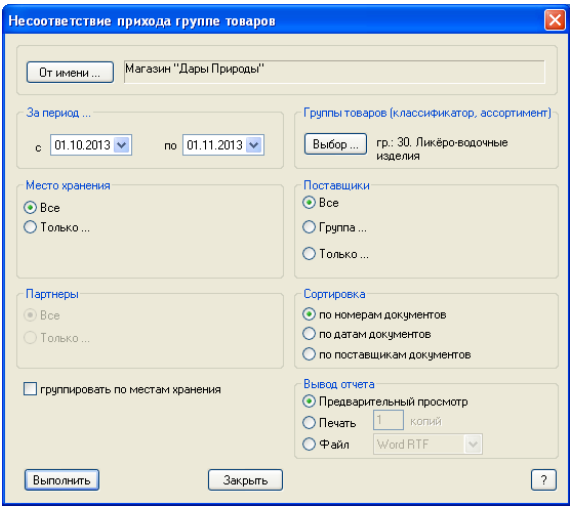



Рисунок 60 – **Окно настройки отчета *Несоответствие прихода группе товаров***

Магазин "Дары Природы" Дата печати: 30.11.15 14:13 Сервис Плюс

**Несоответствие прихода группе товаров**

с 01.10.13 по 01.11.13 ( 32 дн.)
Поставщики: все
Места хранения: все
Партнеры: все
Группа товаров: 30. Ликёро-водочные изделия

Лист 1 Несоответствие прихода группе товаров с 01.10.13 по 01.11.13 ( 32 дн.) Все суммы: в руб
Места хранения: все Поставщики: все
Партнеры: все Группа товаров: 30. Ликёро-водочные изделия

| Номер документа | Дата | Место хранения | Поставщик | Сумма выбранных товаров | Полная сумма документа |
|---|---|---|---|---|---|
| ПН16165 | 01.10.13 | Магазин | ЗАО "Минский завод виноградных вин" | 1762325 | 9587665 |
| ПН16178 | 01.10.13 | Магазин | ЗАО "МЗБН" | 175651 | 805484 |
| ПН16179 | 01.10.13 | Магазин | ЗАО "МЗБН" | 435895 | 1486801 |
| ПН16258 | 04.10.13 | Магазин | ЗАО "Минский завод виноградных вин" | 2580984 | 7957737 |
| ПН16270 | 05.10.13 | Магазин | Лидское пиво ЧУП Гомельская универсальная база | 187114 | 4445807 |
| ПН16306 | 08.10.13 | Магазин | РУП "Гомельский ЛВЗ" | 2629684 | 8638408 |
| ПН16324 | 08.10.13 | Магазин | Лидское пиво ЧУП Гомельская универсальная база | 80957 | 863266 |
| ПН16377 | 11.10.13 | Магазин | СООО Белвингрупп Филиал завод виноградных вин Юбилейный | 410299 | 7750921 |
| ПН16378 | 11.10.13 | Магазин | СООО Белвингрупп Филиал завод виноградных вин Юбилейный | 1764186 | 2431848 |
| ПН16379 | 11.10.13 | Магазин | ЗАО "Минский завод виноградных вин" | 2885230 | 8437321 |
| ПН16389 | 14.10.13 | Магазин | Лидское пиво ЧУП Гомельская универсальная база | 210038 | 2054544 |
| ПН16416 | 14.10.13 | Магазин | Склад №26Р Гомельская универсальная база | 1348920 | 19726288 |
| ПН16476 | 18.10.13 | Магазин | ЗАО "Минский завод виноградных вин" | 5638391 | 19749975 |
| ПН16512 | 21.10.13 | Магазин | ГП Мозырский комбинат Этанол | 2568384 | 6088080 |
| ПН16542 | 22.10.13 | Магазин | ЗАО "МЗБН" | 1092970 | 1988376 |
| ПН16588 | 25.10.13 | Магазин | ЗАО "Минский завод виноградных вин" | 854760 | 2136900 |
| ПН16652 | 01.11.13 | Магазин | ЗАО "Минский завод виноградных вин" | 4620338 | 13394416 |

Рисунок 61 – **Фрагмент содержания отчета**
***Несоответствие прихода группе товаров***

Результаты исследования представить в форме таблицы 13.

Таблица 13 – **Сильные и слабые стороны, возможности и угрозы, связанные с коммерческой деятельностью по управлению товарным портфелем организации по результату анализа отчетных форм**

| Название отчета | Сильные стороны | Слабые стороны |
|---|---|---|
| 1. | | |
| 2. | | |
| … | | |
| *n* | | |

Окончание таблицы 13

| Название отчета | Возможности | Угрозы |
|---|---|---|
| 1. | | |
| 2. | | |
| … | | |
| *n* | | |
| Примечание – *n* – порядковый номер последнего элемента в перечнях сильных и слабых сторон; угроз и возможностей, связанных с коммерческой деятельностью по управлению товарным портфелем организации. | | |

Результаты изучения пяти менеджерских отчетов магазина «Дары природы» представлены в таблице 14.

Таблица 14 – **Фрагменты сильных и слабых сторон, возможностей и угроз, связанных с коммерческой деятельностью магазина «Дары природы», выявленные в отчетных формах менеджерских отчетов**

| Название отчета | Сильная сторона | Название отчета | Слабая сторона |
|---|---|---|---|
| Оборот предприятия | Рост объемов реализации ликеро-водочных изделий | Товары без движения | Имеются товары со статусом «товары без движения» |
| Оборачиваемость по поставщикам | Ускорение оборачиваемости продукции ЗАО «Минский завод виноградных вин» | Оборачиваемость по поставщикам | Замедление оборачиваемости продукции ГП «Мозырский комбинат «Этанол» |
| Лидеры в группах товаров | 9% наименований ликеро-водочных изделий от общего числа наименований приносят около 32% дохода по товарной группе | Несоответствие прихода группе товаров | Присутствует отклонение суммы заказанного и полученного товара |
| Название отчета | Возможности | Название отчета | Угрозы |
| Оборот предприятия | Рост объемов реализации продукции | Товары без движения | Рост расходов на хранение товаров |
| Оборачиваемость по поставщикам | Ускорение оборачиваемости товаров | Оборачиваемость по поставщикам | Замедление оборачиваемости товаров |
| Лидеры в группах товаров | Рост доходов организации | Несоответствие прихода группе товаров | Нарушение договорных обязательств по объемам поставки товара |

2. Следует составить карту SWOT управления товарным портфелем организации на основании перечня сильных и слабых сторон[1], ее деятельности по управлению ассортиментом, а также угроз и возможностей возникающих от ведения этой работы (таблица 15).

Таблица 15 – **Карта SWOT управления товарным портфелем организации по результату анализа отчетных форм**

| Возможности | Баллы | Угрозы | Баллы |
|---|---|---|---|
| 1. | | 1. | |
| … | | … | |
| *n* | | *n* | |
| Итого | *y* | Итого | *y*1 |
| Сильные стороны | Баллы | Слабые стороны | Баллы |
| 1. | | 1. | |
| … | | … | |
| *n* | | *n* | |
| Итого | *x* | Итого | *x*1 |
| Примечание – *n* – порядковый номер последнего элемента в перечнях сильных и слабых сторон; угроз и возможностей, связанных с коммерческой деятельностью по управлению товарным портфелем организации. | | | |

3. Определяем степень влияния деятельности по управлению товарным портфелем организации на коммерческую деятельность объекта исследования.

Она определяется экспертным путем по пятибалльной шкале оценки (*возможности*: 5 – очень высокие, 4 – высокие, 3 – средние, 2 – низкие, 1 – очень низкие; *угрозы*: 5 – очень сильная, 4 – сильная, 3 – средняя, 2 – слабая, 1 – очень слабая; *сильные и слабые стороны*: 5 – очень высокое значение, 4 – высокое, 3 – среднее, 2 – низкое, 1 – очень низкое). Находится средний балл по каждому фактору, влияющему на коммерческую деятельность субъекта рынка. Полученные значения суммируются по элементам карты SWOT организации и результаты заносятся в таблицу 15.

4. Необходимо рассчитать общую оценку каждого из четырех параметров карты SWOT-анализа и выявление наибольшего влияния на коммерческую деятельность организации торговли ее сильных ($x$) или слабых сторон ($x1$); возможностей ($y$) либо угроз ($y1$), связанных с деятельностью по управлению ассортиментом.

[1] Элементы карты SWOT заносятся в нее в произвольной последовательности.

5. Составляется обобщающая матрица SWOT для определения связей между возможностями, угрозами, сильными и слабыми сторонами коммерческой деятельности организации торговли (таблица 16).

Таблица 16 – **Обобщающая матрица SWOT оценки коммерческой деятельности по управлению товарным портфелем организации по результату анализа отчетных форм**

| Внутренние \ Внешние | | Возможности | Угрозы |
|---|---|---|---|
| | | Баллы ($y$) | Баллы ($y1$) |
| Сильные стороны | Баллы ($x$) | $xy$ | $xy1$ |
| Слабые стороны | Баллы ($x1$) | $x1y$ | $x1y1$ |

## *Результат выполнения задания*

Перемножение факторов, представленных в карте SWOT, позволяет получить соответствующие значения в полях матрицы SWOT «Слабость и Возможности», «Слабость и Угрозы», «Сила и Возможности», «Сила и Угрозы». Наибольшее из них определяет направление развития коммерческой деятельности по управлению товарным портфелем организации.

Например, направлениями совершенствования коммерческой деятельности по управлению товарным портфелем магазина «Дары Природы» могут быть:

- управление запасами 22 наименований ликеро-водочных изделий, являющимися «товарами без движения» путем регулирования объемов их закупа, использования маркетинговых инструментов стимулирования;
- увеличение объемов реализации 10 наименований ликеро-водочных изделий, приносящих 31,7% дохода по данной товарной группе;
- увеличение объемов закупа ликеро-водочных изделий от ЗАО «Минский завод виноградных вин», так как наблюдается ускорение оборачиваемости поставляемых им товаров;
- внесение в договора условий, ужесточающих ответственность поставщика за недопоставку товаров.

Проведение по представленным этапам более глубокого анализа с использованием менеджерских, товарных, магазинных и бухгалтерских отчетов позволит дополнить итоговую таблицу и расширить сферу принимаемых управленческих решений.

## *ГЛОССАРИЙ*

**Ассортиментная матрица** – это полный перечень всех товарных позиций (SQU – stockkeepingunit), утвержденных для продажи в конкретном магазине на определенный период времени с учетом требований ассортиментной политики компании и особенностей формата и расположения магазина, включая и сезонные товары.

**Ассортимент товаров** – совокупность товаров в определенном соотношении по видам, моделям, размерам, цветам и иным признакам.

**ABC-анализ** – это составление рейтинговых списков по разным параметрам с выделением трех групп товаров – *A*, *B* и *C*, которые отличаются по своей значимости и доле: группа *A* – самые важные товары; группа *B* – средние по важности товары; группа *C* – проблемные товары.

**Бизнес-процесс** – это целенаправленная управленческая деятельность по достижению конкретного локального конечного результата, имеющего ценность для внешнего и (или) внутреннего потребителя, т. е. для самой организации, ее клиентов и партнеров.

**Гарантийный, или страховой, запас** – это запас, который предназначен для обеспечения непрерывности интенсивности сбыта (потребления) в случае непредвиденных обстоятельств.

**Запасы** – материальная продукция, ожидающая вступления в процесс производственного или личного потребления или в процесс продажи.

**Категорийный менеджмент** – это самостоятельный вид профессионально осуществляемой деятельности по управлению торговым ассортиментом, направленной на развитие ассортимента в соответствии с объемом и структурой спроса, при наиболее эффективном использовании финансовых, материальных, информационных и трудовых ресурсов.

**Категорийный менеджер** – руководитель или специалист, занимающий постоянную должность и наделенный полномочиями в области принятия решений по конкретным видам деятельности, обеспечивающим процесс управления товарной категорией.

**Мерчандайзинг** – это комплексное направление маркетинга и коммерческой деятельности, способствующее стимулированию розничных продаж посредством привлечения внимания конечных покупателей к определенным маркам или группам товаров в местах продаж без активного участия торгового персонала.

**Мерчандайзер** – специалист, занимающий постоянную должность и наделенный полномочиями в области принятия решений по конкретным видам деятельности, обеспечивающим продвижение и продажу товаров в магазине.

**Покупатель** – юридическое лицо или физическое лицо, в том числе индивидуальный предприниматель, имеющие намерение приобрести или приобретающие товары у субъекта торговли, субъекта общественного питания, поставщика товаров.

**Ритейлер** (англ. retail – ритейл) – розничная торговля продажа товаров конечному потребителю (частному лицу).

**Реинжиниринг бизнес-процессов** (англ. business process reengineering) – фундаментальное переосмысление и радикальное перепроектирование бизнес-процессов для достижения максимального эффекта производственно-хозяйственной и финансово-экономической деятельности, оформленное соответствующими организационно-распорядительными и нормативными документами.

**Товары** – имущество (предметы личного, семейного, домашнего потребления, продукция производственно-технического назначения и иное имущество), предназначенное для продажи.

**Товарная категория** – совокупность товаров, объединение которых в группу для совместной продажи и управления отвечает целям и задачам розничного торговца.

**Товарный классификатор** – разделение всех товаров на уровни: классы, товарные группы и товарные категории.

**Транспортные запасы** – товарные запасы, находящиеся на момент учета в процессе транспортирования от поставщика к потребителю.

**XYZ-анализ ассортимента** – это метод, позволяющий анализировать и прогнозировать стабильность тех или иных бизнес-процессов или бизнес-объектов (например, стабильность продаж отдельных видов товаров, предсказуемость рыночного поведения различных групп покупателей, колебания уровня потребления тех или иных ресурсов и т. п.).

**Электронный документ** – информация, зафиксированная на машинном носителе и соответствующая требованиям, установленным законом. Электронный документ состоит из двух неотъемлемых частей: общей и особенной. Общая часть электронного документа состоит из информации, составляющей содержание документа. Особенная часть электронного документа состоит из одной или нескольких электронных цифровых подписей.

**Электронный обмен данными (ЭОД)** – осуществляемая с компьютера на компьютер электронная передача коммерческих или административных операций с использованием согласованного стандарта в целях структурирования операций или сообщаемых данных.

**Цикл заказа (функциональный цикл)** – это деятельность, имеющая место в период между получением заказа и получением подтверждения от склада отгрузки товара покупателю.

## *СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ*

**Гурская, С. П.** Управление продажами : пособие / С. П. Гурская. – Гомель : Бел. торгово-экон. ун-т потребит. кооп., 2011. – 204 с.

**О государственном** регулировании торговли и общественного питания в Республике Беларусь : Закон Респ. Беларусь от 8 янв. 2014 г. № 231-З // КонсультантПлюс : Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2014.

**Снегирева, В. В.** Розничный магазин. Управление ассортиментом по товарным категориям / В. В. Снегирева. – СПб. : Питер, 2007. – 416 с.

**Супермаг** Плюс (Супермаг 2000) [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.olegon.ru/showthread.php?t=14231. – Дата доступа : 01.10.2015.

**Сысоева, С. В.** Управление ассортиментом в рознице. Категорийный менеджмент / С. В. Сысоева, Е. А. Бузукова. – СПб. : Питер, 2010. – 288 с.

**Чувакова, С. Г.** Управление ассортиментом магазина : практ. пособие / С. Г. Чувакова. – М. : Дашков и К°, 2014. – 260 с.

## *СОДЕРЖАНИЕ*

Учебное издание

# ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПРОГРАММНОГО ПРОДУКТА «СУПЕРМАГ ПЛЮС» В КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ЛОГИСТИКЕ

**Пособие**
**для реализации содержания образовательных программ высшего образования I и II ступеней и переподготовки руководящих работников и специалистов**

Авторы-составители:
**Бобович** Андрей Павлович
**Бондаренко** Оксана Григорьевна
**Гурская** Светлана Петровна и др.

Редактор Т. В. Гавриленко
Компьютерная верстка Л. Ф. Барановская

Подписано в печать 15.01.18. Формат 60 × 84 $^{1}/_{16}$.
Бумага офсетная. Гарнитура Таймс. Ризография.
Усл. печ. л. 4,42. Уч.-изд. л. 4,39. Тираж 120 экз.
Заказ №

Издатель и полиграфическое исполнение:
учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации».
Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя, распространителя печатных изданий
№ 1/138 от 08.01.2014.
Просп. Октября, 50, 246029, Гомель.
http://www.i-bteu.by

**БЕЛКООПСОЮЗ**
**УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ**
**«БЕЛОРУССКИЙ ТОРГОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ**
**УНИВЕРСИТЕТ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ»**

Кафедра коммерции и логистики

# ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПРОГРАММНОГО ПРОДУКТА «СУПЕРМАГ ПЛЮС» В КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ЛОГИСТИКЕ

**Пособие**
**для реализации содержания образовательных программ**
**высшего образования I и II ступеней и переподготовки**
**руководящих работников и специалистов**

Под общей редакцией А. П. Бобовича

Гомель 2018